

Table des matières

PARTIE I – INTRODUCTION	1
A. La contestation.....	1
B. La liberté d’expression et les autres droits fondamentaux invoqués par les demanderessees.....	1
C. L’approche contextuelle	2
D. La norme de preuve : une appréhension raisonnée du préjudice.....	4
E. La preuve des demanderessees	6
F. Irrecevabilité du recours sous les articles 7, 8 et 11 de la Charte	7
G. Conclusion.....	11
PARTIE II- L’ANALYSE CONTEXTUELLE	12
A. Le tabac et la Cour suprême	12
1- Quant à la compétence fédérale	12
2- Quant à la promotion	12
3- Quant à l’atteinte minimale	12
4- Quant aux mises en garde	13
5- Quant au tabagisme et ses méfaits.....	13
6- Quant à la dépendance.....	14
7- Quant à la contrebande.....	15
8- Quant à la nécessité des mesures globales pour lutter contre le tabagisme	15
9- Quant à l’effet de la promotion des produits du tabac	15
10- Quant à la publicité de style de vie	16
11- Quant à l’existence d’un corps d’opinion.....	17
12- En résumé	18
B. Le tabac et sa toxicité	19
1- Introduction	19
2- Une usine chimique	19
3- Pesticides et insecticides.....	19
4- Modifications au produit.....	19
5- Le nicotine : une drogue	20

6-	Les cigarettes légères	20
7-	Les machines à fumer	20
8-	La preuve des demanderesses	20
9-	Ce que les demanderesses taisent	20
C.	Le tabac et la santé	22
1-	Le tabac et la santé	22
2-	L'attitude d'Imperial Tobacco	23
D.	Le tabac et la société.....	24
1-	L'initiation au tabagisme	24
2-	La consommation au Canada	24
E.	Le tabac et sa promotion	26
1-	Introduction	26
2-	La promotion de la légitimité sociale du tabagisme.....	26
3-	La publicité de style de vie	27
4-	La publicité préférentielle de marque	30
5-	Les jeunes et l'industrie du tabac	30
6-	« Attrayant pour les jeunes »	35
7-	Les fumeurs	37
8-	Les femmes.....	40
9-	Le public en général	40
10-	La publicité de commandite	41
11-	Cause marketing	45
12-	Le paquet.....	46
13-	Le « merchandising »	47
14-	Magazines, journaux et revues	48
15-	Les publications étrangères	49
16-	Conclusion.....	50
F.	Le tabac et la lutte internationale contre le tabagisme	51
1-	Comment combattre le tabagisme	51
2-	La situation internationale	51
G.	L'ancêtre de la Loi sur le tabac : la Loi réglementant les produits du tabac.....	57
H.	L'histoire judiciaire de la Loi réglementant les produits du tabac.....	58

1-	La Cour supérieure du Québec	58
2-	La Cour d'appel du Québec	61
3-	La Cour suprême du Canada.....	61
	a. Le partage des compétences.....	62
	b. La liberté d'expression et la justification en vertu de l'article premier de la Charte	62
	i- L'objectif réel et important.....	63
	ii- Le lien rationnel.....	63
	iii- L'atteinte minimale	64
I.	La Loi sur le tabac – Le travail de Santé Canada et du Parlement	66
	1- Le produit et ses émissions	67
	2- L'accès aux produits du tabac	67
	3- Les facteurs qui incitent à faire usage du tabac.....	68
	4- Conclusion.....	76
J.	L'article 39 de la Loi sur la preuve	78
	1- L'affaire RJR-MacDonald de 1989	78
	2- Une option législative	78
	3- Conclusion.....	80
PARTIE III- LA LOI SUR LE TABAC		82
	L'intention du législateur	82
	Partie 1 – Le produit (art. 5-7)	84
	Partie 2 – Accès (art. 8-14)	84
	Partie 3 – Etiquetage (art. 15-17).....	85
	Partie 4 – Promotion (art. 18-33)	85
	Partie 5 – Contrôle d'application (art. 34-42)	86
	Partie V.1 – Dépôt des projets de règlements (art. 42.1).....	86
	Partie 6 – (art. 43-59)	86
	Partie 7 (art. 60)	86
	Partie VIII – Modifications connexes, abrogations et entrées en vigueur (art. 61-66).....	87

PARTIE IV – LA CONTESTATION RELATIVE À LA LIBERTÉ D’EXPRESSION	88
A. Le texte de l’article premier	88
1- L’objectif suffisamment important.....	88
2- Le principe de proportionnalité	90
i- Le lien rationnel	91
ii- L’atteinte minimale	92
iii- Les effets bénéfiques de la loi par rapport à ses inconvénients	93
B. La nécessité d’une approche souple et adaptée au contexte	93
1- La liberté d’expression dans le domaine commercial : une valeur éloignée des valeurs fondamentales.....	95
2- La vulnérabilité du groupe que la loi vise à protéger.....	97
3- L’État : arbitre d’intérêts divergents.....	99
C. Les articles 19 et 22 (type de publicité permise et défendue)	99
1- L’interprétation appropriée des articles 19 et 22 (remarques préliminaires)	100
2- Le lien rationnel.....	101
i- Selon la Cour suprême du Canada.....	101
ii- Selon les faits législatifs	104
iii- Selon les documents internes de commercialisation des demanderessees	107
iv- Selon la preuve d’expert.....	107
3- L’atteinte minimale	108
i- Le dialogue entre la Cour suprême et le Parlement	108
ii- La pré-autorisation	113
4- Les effets bénéfiques de la loi par rapport à ses inconvénients.....	117
D. Les articles 24 et 25 (la commandite).....	117
1- Le lien rationnel	119
2- L’atteinte minimale	122
3- Les effets bénéfiques de la loi par rapport à ses inconvénients	125

E.	Les articles 27 et 28 (apposition de marques sur des produits autres que ceux du tabac)	125
1-	Le lien rationnel	125
2-	L'atteinte minimale	128
3-	Les effets bénéfiques de la loi par rapport à ses inconvénients	129
F.	L'article 20 (la promotion trompeuse)	129
G.	L'article 21 (témoignages et célébrités)	133
H.	L'article 30 de la loi (matériel aux points de vente)	135
I.	L'article 31 (diffusion)	139
J.	L'article 18 de la loi (la définition du terme « promotion »)	141
K.	L'article 59c) de la loi (publicité des faits liés à la déclaration de culpabilité)	148

PARTIE V – LA CONTESTATION RELATIVE À L'ARTICLE 7

DE LA CHARTE	151	
A.	Remarque préliminaire : l'article 7 ne s'applique pas aux personnes morales	151
B.	L'atteinte «à la vie, à la liberté et à la sécurité» de la personne	153
C.	L'imprécision législative	155
1-	Les objectifs de la loi	158
2-	Le caractère réglementaire de la loi	158
3-	Les valeurs de la société	159
4-	La limitation du pouvoir discrétionnaire dans l'application de la loi	160
D.	La prétendue imprécision de l'article 20 de la loi (promotion trompeuse)	160
E.	La prétendue imprécision de l'expression «relative aux jeunes» (par. 22 (3))	161
F.	La prétendue imprécision de l'expression «publicité de style de vie» (par. 22 (3) et 22 (4))	162
G.	La prétendue portée excessive des articles 58 et 59f) de la Loi sur le tabac	165

H. L'absence de défense de diligence raisonnable et les articles 19, 20, 22, 24 et 27	168
--	-----

**PARTIE VI – L'ARTICLE 8 DE LA CHARTE ET LA PARTIE V DE LA
LOI SUR LE TABAC**

LOI SUR LE TABAC	171
A. Remarques préliminaires.....	171
B. L'arrêt <i>Hunter</i>	172
C. La norme du caractère «raisonnable» dans un contexte réglementaire.....	174
D. L'atténuation des critères de l'arrêt <i>Hunter</i> en matière réglementaire	176
E. La validité du régime d'inspection de la Loi.....	177
1- Les dispositions législatives	177
2- L'absence de fondement factuel.....	179
3- La validité des pouvoirs d'inspection	179

**PARTIE VII – LA CONTESTATION RELATIVE À LA PRÉSOMPTION
D'INNOCENCE.....**

PARTIE VII – LA CONTESTATION RELATIVE À LA PRÉSOMPTION D'INNOCENCE.....	183
A. L'alinéa 11(d) de la Charte	183
B. La validité de l'article 53(2) de la Loi.....	184

**PARTIE VIII – LA PORTÉE EXTRA-TERRITORIALE DE L'ARTICLE
31(3) DE LA LOI.....**

PARTIE VIII – LA PORTÉE EXTRA-TERRITORIALE DE L'ARTICLE 31(3) DE LA LOI.....	189
---	------------

**PARTIE IX – LA VALIDITÉ DES RÈGLEMENTS ADOPTÉS EN VERTU DE
LA LOI**

PARTIE IX – LA VALIDITÉ DES RÈGLEMENTS ADOPTÉS EN VERTU DE LA LOI	192
A. Le Règlement sur l'information relative aux produits du tabac	192
1- La légalité du règlement.....	192
2- L'expropriation	195
3- La liberté d'expression	197

i-	L'atteinte à l'alinéa 2(b).....	197
ii-	La justification dans le cadre de l'article premier.....	199
iii-	Les objectifs urgents et réels	200
iv-	Le lien rationnel	204
v-	L'atteinte minimale	205
vi-	Effets proportionnels	206
B.	Le Règlement sur les rapports relatifs au tabac	206
1-	Le partage des compétences.....	208
2-	L'article 8 de la Charte	209
3-	L'alinéa 2(b) de la Charte	213
4-	La légalité du Règlement sur les rapports en vertu de la Loi sur le tabac	214
PARTIE X – CONCLUSION		217
A.	Suspension et exécution provisoire	217
B.	Conclusion.....	217

PARTIE I

INTRODUCTION

A) La contestation

1. Le litige constitutionnel dont la Cour est saisie comporte plusieurs volets. Les demanderesse contestent: ¹
 - 28 articles de la Loi sur le tabac
 - L'ensemble du Règlement sur l'information relative aux produits du tabac
 - L'ensemble du Règlement sur les rapports relatifs au tabac

B) La liberté d'expression et les autres droits fondamentaux invoqués par les demanderesse

2. Le Procureur général du Canada admet que les articles 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26(2), 27, 28 et 31 de la Loi sur le tabac portent atteinte au droit à la liberté d'expression énoncés à l'article 2 de la Charte canadienne des droits et libertés (« la Charte») en raison des motifs exposés dans la décision de RJR-Macdonald c. AGC :

Monsieur le juge La Forest, par. 58, p. 267 :

« Le procureur général a admis que l'interdiction de publicité et de promotion prévue dans la Loi constitue une violation du droit à la liberté d'expression garanti aux appelantes par l'al. 2b) de la Charte, et il a orienté ses arguments seulement vers la justification de cette violation en vertu de l'article premier de la Charte. À mon avis, le procureur général a eu raison d'admettre ce fait. À plusieurs reprises, notre Cour a statué que les interdictions relatives à l'expression commerciale par la publicité portent atteinte à la liberté d'expression prévue à l'al. 2b) de la Charte; »

3. Le Procureur général du Canada nie que les autres dispositions de la loi concernant les autres formes de promotion des produits du tabac portent atteinte à un droit garanti par la Charte.
4. Quant aux autres atteintes à la Charte soulevées par les demanderesse, le Procureur général du Canada nie violation. Les demanderesse ont le fardeau d'établir que les dispositions contestées de la Loi et la réglementation violent leurs droits garantis par la Charte et que les règlements sont ultra vires.
5. Les articles 7 et 17 relèvent des pouvoirs du parlement en matière de droit criminel et les Règlements sur les rapports et l'information ont été adoptés conformément aux dispositions habilitantes de la Loi sur le tabac.

¹ Voir Annexe 1 - Tableau des articles contestés

6. Le Procureur général du Canada soutient que le Règlement sur l'information ne constitue pas une expropriation des biens des demanderessees.

C) L'approche contextuelle

7. Dans *R. c. Big M. Drug Mart Ltd.*², M. le juge Dickson énonçait les règles générales relatives à l'interprétation de la Charte. Il soulignait que la Charte n'avait pas été adoptée en l'absence de tout contexte et que par conséquent: » (p. 344):

« [...] elle doit être située dans ses contextes linguistique, philosophique et historique appropriés

8. La Cour suprême a réitéré ce principe à maintes reprises ajoutant que le sens et la teneur des garanties constitutionnelles offertes par la Charte varieront selon le contexte.³
9. De nombreux autres arrêts de la Cour suprême sont au même effet.⁴
10. Comme l'écrivait le juge Bastarache, parlant au nom de la majorité dans *Thomson Newspapers Co. c. Canada (P.G.)*⁵ au par. 87 :

L'analyse fondée sur l'article premier doit être réalisée en accordant une grande attention au contexte. Cette démarche est incontournable car le critère élaboré dans R. c. Oakes [1986] 1 R.C.S. 103, exige du tribunal qu'il dégage l'objectif de la disposition contestée, ce qu'il ne peut faire que par un examen approfondi de la nature du problème social en cause. De même, la proportionnalité des moyens utilisés pour réaliser l'objectif urgent et réel visé ne peut être évaluée qu'en s'attachant étroitement au détail et au contexte factuel. Essentiellement, le contexte est l'indispensable support qui permet de bien qualifier l'objectif de la disposition attaquée, de décider si cet objectif est justifié et d'apprécier si les moyens utilisés ont un lien suffisant avec l'objectif valide pour justifier une atteinte à un droit garanti par la Charte.»

² *R. c. Big M. Drug Mart Ltd.* [1985] 1 R.C.S. 295

³ *Michaud c. Québec (P.G.)* [1996] 3 R.C.S. 3, M. le juge en chef Lamer, par. 49

⁴ Voir par exemple:

- *Edmonton Journal c. Alberta (P.G.)* [1989] 2 R.C.S. 1326 aux pages 1355 et 1356, le juge Wilson
- *R. c. Wholesale Travel Group inc.* [1991] 3 R.C.S. 154, aux pages 224 et 225, le juge Cory
- *R. c. Seaboyer* [1991] 2 R.C.S. 577, à la page 647, le juge L'Heureux-Dubé
- *R. c. Laba* [1994] 3 R.C.S. 965, aux pages 1000 et 1001, le juge Sopinka
- *R. c. Keegstra* [1990] 3 R.C.S. 697, à la page 734 et 247
- *Comité pour la République du Canada c. Canada* [1991] 1 R.C.S. 139, aux pages 192 et 193, le juge L'Heureux-Dubé et aux pages 245 et 246, le juge McLachlin
- *Young c. Young* [1993] 4 R.C.S. 3, aux pages 98, le juge L'Heureux-Dubé et 124, le juge McLachlin
- *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)* [1995] 3 R.C.S. 199, à la page 330, le juge McLachlin

⁵ *Thomson Newspapers Co. C. Canada (P.G.)* [1998] 1 R.C.S. 877

11. Les tribunaux saisis d'un litige impliquant une atteinte à la Charte doivent ainsi déterminer la nature et la portée de cette atteinte à la lumière du contexte :

R. c. Sharpe, [2001] 1 R.C.S. 45, Madame le juge McLachlin :

« Par. 32 :

*Quoique le ministère public admette que le par. 163.1(4) limite la liberté d'expression, cela n'écarte pas la nécessité d'examiner la nature et la portée de l'atteinte afin de décider si elle est justifiée. Pour déterminer si une disposition a une portée trop large, il faut savoir ce à quoi elle s'applique. »*⁶

(...)

« Un examen du contexte factuel et social dans lequel a lieu l'atteinte à ce droit permet au tribunal d'évaluer ce qui est véritablement en jeu dans une affaire donnée ... Par conséquent, **les déterminations fondées sur l'article premier ne doivent pas se faire en vase clos et ne doivent pas non plus porter exclusivement sur le droit ou la liberté auxquels il est porté atteinte.**

a) *Plus récemment, notre Cour a souligné la nécessité d'accorder une grande attention au contexte factuel et social de la disposition contestée, à chaque étape de l'analyse fondée sur l'article premier. »*⁷

12. La Cour doit ainsi apprécier et évaluer l'ensemble du contexte factuel et social entourant le tabagisme et le comportement de l'industrie du tabac avant de se prononcer sur les fondements et la justification de l'atteinte.

13. L'interprétation de la Loi sur le tabac et sa réglementation doit se faire en tenant compte des termes de la Loi, de son contexte global en suivant le sens ordinaire et grammatical qui s'harmonise avec l'esprit de la loi, ses objets et l'intention du législateur : voir : *R. c. Sharpe*, par. 33 :

« On a beaucoup écrit sur l'interprétation des lois (voir, par exemple, *Ruth Sullivan, Statutory Interpretation (1997)*; *Ruth Sullivan, Driedger on the Construction of Statutes (3e éd. 1994)*, p. 131; *Pierre-André Côté, Interprétation des lois (3e éd. 1999)*). Toutefois, dans *Construction of Statutes (2e éd. 1983)*, *Elmer Driedger* illustre le mieux la démarche que je préfère adopter. Il reconnaît que l'interprétation d'une loi ne peut pas être fondée uniquement sur le libellé de la loi en question. Il dit ce qui suit, à la p. 87: [TRADUCTION] "Aujourd'hui il n'y a qu'un seul principe ou solution: il faut lire les termes d'une loi dans leur contexte global et en suivant le sens ordinaire et grammatical qui s'harmonise avec l'esprit de la loi, l'objet de la loi et l'intention du législateur." Ce passage a été cité et approuvé récemment, entre autres, dans *Rizzo & Rizzo Shoes Ltd. (Re)*, [1998] 1 R.C.S. 27, au par. 21; *R. c. Hydro-Québec*, [1997] 3 R.C.S. 213, au par. 144; *Banque Royale du Canada c. Sparrow Electric Corp.*, [1997] 1 R.C.S. 411, au par. 30; *Verdun c. Banque Toronto-Dominion*, [1996] 2 R.C.S. 550, au par. 22; *Friesen c. Canada*, [1995] 3 R.C.S. 103, au par. 10. Cette démarche est complétée par la présomption que le législateur a voulu adopter des dispositions conformes à la Charte: voir *Sullivan, Driedger on the Construction of Statutes*, op. cit., aux pp. 322 à 327. Lorsqu'une disposition législative peut être jugée inconstitutionnelle selon une

⁶ *R. c. Sharpe*, [2001] 1 R.C.S. 45, Madame le juge McLachlin, par. 32

⁷ *R. c. Sharpe*, [2001] 1 R.C.S. 45, Madame le juge L'Heureux-Dubé, par. 154 et 155

interprétation et constitutionnelle selon une autre, cette dernière doit être retenue: voir Slight Communications Inc. c. Davidson, [1989] 1 R.C.S. 1038, à la p. 1078; R. c. Swain, [1991] 1 R.C.S. 933, à la p. 1010; R. c. Nova Scotia Pharmaceutical Society, [1992] 2 R.C.S. 606, à la p. 660; R. c. Lucas, [1998] 1 R.C.S. 439, au par. 66. »

D) La norme de preuve : une appréhension raisonnée du préjudice

14. Le problème du tabagisme est complexe. Il implique des comportements sociaux et humains souvent sources de controverse scientifique :

*« Il se pose dès lors une question cruciale en l'espèce : À quelle norme de preuve le ministère public doit-il satisfaire pour démontrer l'existence d'un préjudice - - une preuve scientifique fondée sur les éléments de preuve concrets ou une appréhension raisonnée du préjudice? Le juge du procès a insisté sur la présentation d'une preuve scientifique fondée sur des éléments de preuve concrets. En toute déférence, il s'agit là d'une norme trop exigeante. Dans l'arrêt Butler, précité, où elle examinait les dispositions du Code criminel relatives à l'obscénité, **notre Cour a rejeté la nécessité d'éléments de preuve concrets et a conclu qu'une « appréhension raisonnée du préjudice » suffisait** (p. 504). Une norme semblable doit être appliquée en l'espèce.⁸*

...

L'absence d'opinion scientifique unanime n'est pas fatale. Il se peut qu'un comportement humain complexe ne se prête pas à une démonstration scientifique précise, et les tribunaux ne peuvent pas astreindre le législateur à une norme de preuve plus rigoureuse que ne le permet le sujet en question. »

15. Dans ce contexte, cette Cour doit donc, dès le départ, analyser les conclusions de faits et de droit émises par la Cour suprême dans *RJR-MacDonald* [1995] 3 R.C.S. 199.
16. Le Procureur général du Canada a présenté à cette Cour un ensemble d'informations que les tribunaux appellent faits législatifs exposant le contexte social, politique, économique, culturel et scientifique entourant le tabagisme.
17. Ces faits législatifs ont été communiqués à la Cour comme suit :
- a) Interrogatoires au préalable des représentants des trois demandresses quant à leurs activités de promotion ainsi qu'aux méfaits du tabac sur la santé.
 - b) Contre-interrogatoire au procès de M. Ed Ricard, seul représentant des demandresses à avoir témoigné, afin que le tribunal apprécie la nature et la portée des activités de promotion commerciale de ITL et sa connaissance des produits qu'elle vend aux fumeurs, leurs effets sur la

⁸ R. c. *Sharpe*, [2001] 1 R.C.S. 45, Madame le juge McLachlin, par. 85 et 89

santé et la nature de l'information transmise, s'il en est, aux consommateurs.

- c) Témoignage de sept experts informant la Cour sur différents aspects du tabagisme :
1. André Castonguay :
 - Le tabac
 - La cigarette
 - Les substances chimiques cancérigènes
 - Les substances irritantes
 - La Player's Première et son filtre « révolutionnaire »
 2. Leonard Ritter :
 - Le tabac et sa toxicité
 - Les connaissances et recherches scientifiques de l'industrie du tabac
 3. Michelle N. Robitaille :
 - Le tabac et ses méfaits sur la santé
 - Une mise-à-jour des connaissances médicales depuis 1989
 4. Larry Swain :
 - Un portrait statistique de la consommation du tabac au Canada
 - Un portrait statistique du fumeur
 - La contrebande des produits du tabac
 5. Ron Davis :
 - Le marketing des produits du tabac vu sous l'angle de la science de l'épidémiologie
 - Les mesures de santé publiques pour réduire le tabagisme
 - L'expérience américaine et internationale en la matière
 6. Richard Pollay :
 - Le marketing des produits du tabac selon les documents de commercialisation des demanderesses
 7. Yves-Marie Morissette :
 - La législation étrangère sur la réglementation et la promotion des produits du tabac
- d) Témoignage de Judy Ferguson à titre de représentante de Santé Canada sur le travail des fonctionnaires du Ministère de la Santé et les options

considérées pour réduire le tabagisme au Canada suite au jugement rendu par la Cour suprême du Canada.

- e) Documents internes des demandereses quant à la commercialisation de leurs produits.
- f) Faits législatifs (preuve extrinsèque) présentés sous la forme de preuve documentaire émanant de divers organismes internationaux, gouvernementaux étrangers et canadien dont le Parlement et le Sénat du Canada et autres publications scientifiques.

18. La Cour pourra ainsi pleinement apprécier l'importance de la Loi sur le tabac et ses objectifs à la lumière de l'ampleur du problème de santé publique causé par le tabagisme et faire le lien avec la raisonnable des mesures adoptées.

E) La preuve des demandereses

19. Les demandereses n'ont présenté à la Cour aucune preuve positive sur :

- La nature des produits qu'elles vendent, essentiellement des cigarettes et du tabac à rouler
- La toxicité de leurs produits
- Leurs effets sur la santé
- L'état de leur connaissance sur ces effets
- La contrebande des produits du tabac, leur implication ou non et l'impact en découlant notamment chez les jeunes
- Les mesures qu'elles ont prises pour réduire l'exposition des jeunes à leurs activités de promotion
- Les mesures qu'elles ont prises afin d'inciter les fumeurs à cesser de fumer et réduire le tabagisme dans notre société.

20. Les demandereses ont présenté à la Cour une pléiade d'objections alléguant soit la pertinence soit l'absence de qualification des experts dans le seul but de priver la Cour d'informations permettant d'apprécier le contexte de leur contestation.⁹

21. Les demandereses remettent en question plusieurs données sociales concernant les méfaits du tabagisme ou de leurs activités de promotion commerciales;

⁹ À titre d'exemple, les demandereses ont formulé plus de 260 objections dont 92 pendant le seul contre-interrogatoire de M. Ed Ricard

22. Elles invitent encore cette Cour à tirer des conclusions définitives et absolues sur certains aspects du problème social du tabagisme et la promotion des produits du tabac malgré ce que le président du tribunal écrivait dans son jugement du 2 mai 2002, au par. 41 :

« Dans le premier dossier sur le même thème opposant les parties, le juge Lebel, au nom de la majorité de la Cour d'appel, confirmé en cela par la Cour suprême, dénonce une approche trop restrictive en matière de preuve dans ce genre de dossier :

« Une telle approche se méprend sur la nature d'une affaire constitutionnelle comme celle-ci. Elle ne s'assimile pas à un simple procès civil. Nos (sic) ne sommes pas placés devant un dossier où un plaideur particulier tenterait, par hypothèse, de démontrer que, dans son cas, sa consommation du tabac et la publicité faite par tel manufacturier dont il consommait les cigarettes, ont causé son cancer du poumon ou son emphysème. Il s'agit plutôt de déterminer sur quelle base un législateur peut choisir d'agir, dans des perspectives incertaines. » »

23. Les admissions proposées par les demanderessees n'en sont pas. Elles ne visent qu'à éloigner la Cour des enjeux du litige ainsi qu'à minimiser l'impact du tabagisme et la promotion du tabac.

F) Irrecevabilité du recours sous les articles 7, 8 et 11 de la Charte

24. Les demanderessees allèguent que les articles 7, 17, 30, 32, 33, 35, 36, 39, 40, 41, 43, 49, 53, 58, 59 c et 59 f de la Loi sur le tabac contreviennent aux articles 7, 8 et 11 de la Charte sans toutefois offrir à la Cour quelque fondement factuel au soutien de leur contestation.
25. Cette Cour devrait refuser de se prononcer sur cette question, tout comme la Cour suprême a refusé de le faire dans les arrêts *Danson* et *MacKay* :

MacKay c. Manitoba, [1989] 2 R.C.S. 357

p. 361 :

«Les décisions relatives à la Charte ne doivent pas être rendues dans un vide factuel. Essayer de le faire banaliserait la Charte et produirait inévitablement des opinions mal motivées. La présentation des faits n'est pas, comme l'a dit l'intimé, une simple formalité; au contraire, elle est essentielle à un bon examen des questions relatives à la Charte. Un intimé ne peut pas, en consentant simplement à ce que l'on se passe de contexte factuel, attendre ni exiger d'un tribunal qu'il examine une question comme celle-ci dans un vide factuel. Les décisions relatives à la Charte ne peuvent pas être fondées sur des hypothèses non étayées qui ont été formulées par des avocats enthousiastes. »

Danson c. Ontario (P.G.), [1990] 2 R.C.S. 1086

p. 1099 :

« La nécessité de faits

Notre Cour a toujours veillé soigneusement à ce qu'un contexte factuel adéquat existe avant d'examiner une loi en regard des dispositions de la Charte, surtout lorsque le litige porte sur les effets de la loi contestée. Par exemple, dans l'arrêt *R. c. Edwards Books and Art Ltd.*, [1986] 2 R.C.S. 713, aux pp. 767 et 768, notre Cour a refusé de conclure que la Loi sur les jours fériés dans le commerce de détail, L.R.O. 1980, ch. 453, violait les droits des hindous et des musulmans reconnus à l'al. 2a) de la Charte en l'absence de preuve concernant les détails de leur observance religieuse respective. De même, dans l'arrêt *Rio Hotel Ltd. c. Nouveau-Brunswick (Commission des licences et permis d'alcool)*, [1987] 2 R.C.S. 59, à la p. 83, notre Cour a refusé d'examiner la contestation, fondée sur l'al. 2b) de la Charte, de certaines dispositions de la Loi sur la réglementation des alcools, L.R.N.-B. 1973, ch. L-10, en l'absence de preuve relative à la nature de la conduite que l'on prétendait constituer une «expression» au sens de l'al. 2b). »

pp. 1101-1102 :

« On ne peut donc distinguer le présent litige de l'affaire *MacKay*, et, avec égards, je ferais miennes et j'appliquerais les remarques du juge Cory dans cet arrêt. L'appelant veut contester les règles en raison des effets qu'elles auraient sur la profession juridique en Ontario. À mon avis, il serait difficile sinon impossible au juge saisi de la motion d'apprécier le bien-fondé de la requête de l'appelant selon la règle 14.05(3)h) sans preuve de ces effets par l'apport de faits en litige (c'est-à-dire des cas réels d'utilisation ou de menaces d'utilisation des règles contestées) et de faits législatifs (c'est-à-dire l'objet et l'historique des règles contestées ainsi que la perception qu'en ont les membres de la profession).

Nous avons constaté par un moyen détourné que l'appelant dispose des faits nécessaires pour obtenir par requête, s'il le veut, une conclusion sur le bien-fondé de sa contestation. Cependant, compte tenu de la formulation actuelle de la requête, il ne peut procéder sans contexte factuel. Il n'est pas nécessaire que l'appelant établisse que les règles contestées ont été appliquées dans son cas personnel (la qualité pour agir n'étant pas en litige); mais il doit présenter des éléments de preuve recevables montrant que les effets des règles contestées violent les dispositions de la Charte. »

Voir également *Baron c. Canada* [1993] 1 R.C.S. 416, J. Sopinka, p. 452-453 :

« Finalement, le par. 231.3(5) est contesté parce qu'il permet le même genre de perquisitions et de saisies générales sans l'autorisation préalable qui, sous le régime de la disposition législative précédente, a été jugée contraire à l'art. 8 de la Charte.

(...)

Le problème que soulève cette question est qu'elle se pose dans l'abstrait car il n'y a aucune indication que des documents ont été saisis sur le fondement de cette disposition. Nous n'aimons jamais trancher des questions constitutionnelles en l'absence de fondement factuel: *Danson c. Ontario (Procureur général)* [1990] 2 R.C.S. 1086; *Mackay c. Manitoba* [1989] 2 R.C.S. 357 aux pp. 361 et 366; *R. c. Edwards Books and Art. Ltd.* [1986] 2 R.C.S. 713, aux pp. 762, 767, 768. Je crois que la question devrait être tranchée lorsque notre Cour aura à se prononcer sur une situation dans laquelle on se sera fondé sur la disposition pour saisir des documents. »

26. Le Procureur général du Canada soutient que cette Cour devrait refuser de se prononcer quant à la contestation des demanderessees à l'endroit des articles 7, 17, 30, 32, 33, 35, 36, 39, 40, 41, 43, 49, 53, 58, 59 c et 59 f.
27. Quant aux articles 7 et 17 et le Règlement sur les rapports, il n'y a aucune preuve factuelle au dossier étayant l'allégation selon laquelle les informations demandées constituent une perquisition ou saisie abusive suivant l'article 8 de la Charte.
28. Quant aux articles 30 et 33 f et g, les demanderessees n'ont pas intérêt, ni qualité pour contester ces dispositions qui ne concernent que les détaillants. En sus, il n'y a aucun fondement factuel au soutien de la contestation des demanderessees.
29. Quant aux articles 35 (visite des inspecteurs), 36 (mandat pour un local d'habitation), 39 (saisie), 40 (demande de restitution), 41 (confiscation), 53 (preuve d'exemption), 59 c (ordonnance du tribunal pour publication de la condamnation) et 59 f (ordonnance du tribunal imposant le versement d'une somme d'argent destinée à permettre les recherches sur les produits du tabac), le Procureur général soutient qu'il n'y a aucun fondement factuel étayant les allégations des demanderessees qui ne sont fondées que sur des suppositions, des conjectures ou des conséquences purement hypothétiques. D'où il s'ensuit que le tribunal devrait refuser de rendre jugement dans l'abstrait, notamment pour les motifs énoncés au jugement rendu le 16 août 2002, par l'honorable juge Michel Côté, dans le dossier 500-05-065031-013, *Henderson c. Procureur général du Québec* :

« 60. Il en va de même quant à ce volet qui identifie une situation susceptible d'entraîner le tribunal à émettre une opinion dans l'abstrait, ce qu'il n'y a pas lieu de faire. À cet égard, le Procureur général du Québec fait valoir :

²La requête des requérants est irrecevable car elle n'est fondée sur aucune difficulté réelle et immédiate, mais qu'elle constitue une demande d'opinion juridique fondée sur des hypothèses et des conjectures.

En effet, aucune application concrète de la Loi 99 n'est contestée en l'espèce, mais uniquement une situation hypothétique d'application de cette loi qui n'a aucun fondement factuel.² »

« 61. Au soutien de quoi, il cite nombre d'autorités, dont le tribunal ne retiendra que quelques-unes, à titre d'exemples :

D. GRENIER. La requête en jugement déclaratoire en droit public québécois. Cowansville, Y. Blais, 2e éd., 1999, p. 97-98 et p. 106:

²... en l'absence d'une difficulté réelle conduit les tribunaux à nier à la partie requérante l'intérêt requis pour intenter un recours en vertu de l'article 453 C.p.c. Les tribunaux n'ayant pas pour fonction de donner de simples consultations juridiques, hypothèses, conjectures et situations académiques entraîneront un rejet de la requête en jugement déclaratoire. En effet, les

situations purement hypothétiques ne font pas apparaître une difficulté réelle au sens de l'article 453 C.p.c. (ce sont les soulignés du plaideur)

... même si les termes d'un contrat son ambigus, cette ambiguïté peut fort bien ne causer aucune difficulté aux parties contractantes. Il en est de même d'un texte de loi. Ainsi, par exemple, l'Office de la protection du consommateur peut donner à sa loi constitutive une interprétation qui n'est pas partagée par un ou plusieurs consommateurs. Cette interprétation, erronée ou non, ne crée aucune difficulté en soi. Si par contre cette interprétation aboutit à une application quelconque, alors là et seulement là, une difficulté réelle vient de naître.²

Donderi c. A.G. of Quebec, C.S. Montréal, no 500-05-038492-987, 26 juin 1998, j. Maughan, p. 6, 7 et 8 :

²The jurisprudence has consistently held that no one has the right to invoke the jurisdiction of a competent court to obtain a ruling on the interpretation or application of legislation or on its constitutionality when that person is not either directly affected by the legislation or is not threatened by sanctions for a violation of the legislation. As distasteful as the legislation may be to the individual wishing to bring the matter to Court for a ruling, that is not a reason by itself to seek the Court's assistance.

Therefore, in exercising its discretion as to whether a petitioner has the right to have a genuine problem resolved by way of a declaratory judgment pursuant to Article 453 C.P.C., the Court is of the opinion that the controversy must be of a litigious nature. Article 453 is not to be used to resolve problems which are mainly political in nature. (...)

As a general rule, courts do not issue opinions on hypothetical questions. They render judgments on real disputes. It is the opinion of this Court that as matters now stand Mr. Donderi's interest in the dispute involving his billboard is hypothetical, at best.²

Opération Dismantle c. R. [1985] 1 R.C.S. 441, p. 447, 454, 455, 457:

²J'en suis venu à la conclusion que le lien causal entre les actes du gouvernement canadien et la violation alléguée des droits des appelants aux termes de la Charte est simplement trop incertain, trop conjectural et trop hypothétique pour étayer une cause d'action.

Cet examen n'a pas pour but de chercher querelle aux appelants quant à leurs allégations concernant les résultats des essais du missile de croisière. Ils ont, bien entendu, droit à leur opinion et à leur conviction. Je désire souligner plutôt que des faits.

(...)

La règle selon laquelle les faits matériels d'une déclaration doivent être considérés comme vrais, lorsqu'il s'agit de déterminer si elle révèle une cause raisonnable d'action, n'oblige pas à considérer comme vraies les allégations fondées sur des suppositions et des conjectures. (...)

... la fonction préventive du jugement déclaratoire doit être fondée sur une autre chose que des conséquences purement hypothétiques ... (ce sont les soulignés du plaideur) ²

Opération Dismantle c. R. [1985] 1 R.C.S. 441, p. 481, 482 et 486 (j. Wilson):

²... comme le font remarquer les intimés, un jugement déclaratoire n'est discrétionnaire qu'en ce sens que le tribunal eut le refuser, même si on a apporté une preuve le justifiant ... Donc la Cour saisie d'une requête en radiation qui invoque que la déclaration ne révèle aucune cause raisonnable d'action n'usurpe en rien le pouvoir discrétionnaire du tribunal de première instance ... (ce sont les soulignés du plaideur).² »

G) Conclusion

30. Il ne restera à cette Cour de décider si les articles 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26(2), 27, 28 et 31 contestés par les demandresses contreviennent à l'article 2b) de la Charte et, dans l'affirmative, si cette contravention est justifiée sous l'article 1.
31. Subsidiairement, le Procureur général du Canada soutient que si le tribunal, malgré l'absence de contexte factuel décidait d'examiner les autres articles contestés, que ces articles ne contreviennent pas à la Charte et même s'ils y contrevenaient, ils sont justifiés sous l'article 1.

PARTIE II

L'ANALYSE CONTEXTUELLE

A) LE TABAC ET LA COUR SUPRÊME

32. Les conclusions de fait et de droit tirées par la Cour suprême du Canada en 1995¹⁰ constituent la pierre d'assise de l'analyse contextuelle.

33. Sont à retenir, les conclusions de droit dont les suivantes :

1) Quant à la compétence fédérale :

- *Le Parlement peut interdire la publicité des produits du tabac en vertu de sa compétence en matière de droit criminel.*¹¹
- *Le Parlement peut interdire ou contrôler la fabrication, la vente et la distribution de produits qui présentent un danger pour la santé publique et imposer de exigences en matière d'étiquetage et d'emballage de produits dangereux dans le but de protéger la santé publique.*¹²

2) Quant à la promotion :

- *Il y a un lien rationnel entre l'interdiction de publicité et l'objectif de la LRPT.*¹³
- *Il y a un lien de rationnel entre l'interdiction d'apposer un élément de marque sur tout autre article (que ce soit un accessoire de fumeur ou non) et l'objectif de la loi*¹⁴

3) Quant à l'atteinte minimale :

- *Une loi qui interdirait la publicité de style de vie respecterait l'atteinte minimale.*¹⁵

¹⁰ [1995] 3 R.C.S. 199

¹¹ (par. 29, j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory); par. 123, j. McLachlin; par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

¹² (par. 39, j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory); par. 123, j. McLachlin; par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

¹³ (par. 158, j. McLachlin (et j. Sopinka et J. Major); par. 185, j. Iacobucci (et j. Lamer) ; par. 119 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

¹⁴ (par. 185, j. Iacobucci (et j. Lamer) ; par. 119 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

¹⁵ (par. 164, j. McLachlin (et j. Sopinka et J. Major); par. 191, j. Iacobucci (et j. Lamer) ; par. 119 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

- *Une loi qui interdirait la publicité dirigée vers les adolescents respecterait l'atteinte minimale.*¹⁶.
- *Une loi qui permettrait la publicité informative et préférentielle de marque respecterait l'atteinte minimale.*¹⁷

4) Quant aux mises en garde :

- *L'obligation d'apposer sur les emballages des mises en garde attribuées à leur auteur ne contrevient pas à l'article 2b) de la Charte.*¹⁸
- *L'obligation d'apposer des mises en garde, attribuées ou non à leur auteur, est rationnellement liée à l'objectif législatif.*¹⁹
- *L'obligation d'apposer de mises en garde attribuées à leur auteur respecterait l'atteinte minimale même si cela contrevenait à l'article 2b) de la Charte.*²⁰
- *Le Parlement peut valablement interdire la distribution gratuite de produits ou l'offre d'un cadeau, remise ou billet de loterie en contrepartie d'un achat.*²¹

34. Sont à retenir également les conclusions de fait suivantes :

5) Quant au tabagisme et ses méfaits :

- *L'usage du tabac est répandu dans la société canadienne et présente de graves dangers pour la santé*²².
- *6.7 millions de Canadiens ou 28% de la population canadienne âgée de plus de 15 ans consomment des produits du tabac*²³.

¹⁶ (par. 164, j. McLachlin (et j. Sopinka et J. Major); par. 191, j. Iacobucci (et j. Lamer) ; par. 119 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

¹⁷ (par. 164, j. McLachlin (et j. Sopinka et J. Major); par. 119 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

¹⁸ (par. 124, j. McLachlin (et j. Sopinka et J. Major); par. 182 et 190, j. Iacobucci (et j. Lamer) ; par. 59 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

¹⁹ (par. 158, j. McLachlin (et j. Sopinka et J. Major); par. 185, j. Iacobucci (et j. Lamer) ; par. 119 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

²⁰ (par. 173, j. McLachlin (et j. Sopinka et J. Major); par. 191, j. Iacobucci (et j. Lamer) ; par. 116 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

²¹ (para 177, j. McLachlin (et j. Sopinka); par. 83 et 119 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))

²² (par. 30, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, J. Iacobucci (et j. Lamer))

- *La cigarette cause le décès prématuré de 30 000 canadiens chaque année²⁴.*
- *Le tabac est une cause principale de cancer et de maladies cardiaques et pulmonaires mortelle²⁵.*
- *Le tabagisme cause le cancer des poumons, de la bouche, du larynx, de l'œsophage, de la vessie, des reins, du pancréas et de la bouche²⁶.*
- *Le tabagisme est responsable de²⁷ :*
 - *30 % de tous les décès attribuables au cancer*
 - *30% de tous les décès attribuables à l'insuffisance coronarienne*
 - *85% de tous les décès attribuables à la bronchite/emphysème chronique.*
- *Fumer est une cause importante des décès attribuables aux anévrismes aortiques, aux maladies artérielle périphériques et aux incendies²⁸.*
- *De plus en plus de données établissent que le tabagisme passif accroît le risque de cancer des poumons chez les non-fumeurs²⁹.*

6) Quant à la dépendance :

- *La nicotine présente dans le tabac constitue une drogue qui crée une forte dépendance³⁰.*

²³ (par. 31, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

²⁴ (par. 31, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

²⁵ (par. 31, j. La Forest)

²⁶ (par. 31, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

²⁷ (par. 31, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

²⁸ (par. 31, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

²⁹ (par. 31, j. La Forest)

³⁰ (par. 34, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, J. Iacobucci (et j. Lamer))

- *Les méthodes de détermination de la dépendance au tabac sont semblables à celles utilisées pour d'autres drogues, y compris les drogues illicites³¹.*
- *Interdire la fabrication et la vente des produits du tabac inciterait l'approvisionnement illégal³².*

7) Quant à la contrebande :

- *Le Parlement a cherché à réduire le tabagisme par d'importantes hausses de taxes en 1985, 1989 et 1991, hausses partiellement éliminées en 1994 à cause d'un grave problème de contrebande³³.*

8) Quant à la nécessité de mesures globales pour lutter contre le tabagisme :

- *L'usage du tabac est un problème en soi auquel on ne peut s'attaquer efficacement que par une série de mesures législatives innovatrices et diversifiées³⁴.*

9) Quant à l'effet de la promotion des produits du tabac :

- *Bien qu'il n'y ait jamais eu d'étude concluante sur le lien entre la publicité des produits du tabac et leur usage, on a suffisamment d'éléments de preuve pour conclure que la Loi sert logiquement l'objectif de réduire l'usage des produits du tabac par la prohibition tant de la publicité que de la promotion³⁵.*
- *Il est tout simplement difficile de croire que les compagnie de tabac canadiennes dépenseraient plus de 75 000 000 \$ chaque année pour la publicité si elles ne savaient pas qu'il en résultera une augmentation de l'usage de leurs produits³⁶.*
- *Les compagnies de tabac reconnaissent que la publicité est essentielle au maintien de la taille du marché parce qu'elle sert à*

³¹ (par. 34, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

³² (par. 34, j. La Forest)

³³ (par. 38, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

³⁴ (par. 48, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 123 (j. McLachlin); par. 181, j. Iacobucci (et j. Lamer))

³⁵ (par. 83, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

³⁶ (par. 84, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

renforcer l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac en l'identifiant au prestige, à la richesse, à la jeunesse et à la vitalité³⁷.

- *Il est possible de dégager des documents de commercialisation la reconnaissance que les compagnies de tabac doivent cibler les jeunes si elles souhaitent garder le marché des produits du tabac à sa taille actuelle³⁸.*
- *Il est encore plus évident que ces compagnies sont conscientes de la nécessité d'attirer les jeunes³⁹.*
- *Les documents de commercialisation internes déposés lors du procès donnent fortement à entendre que les compagnies de tabac perçoivent la publicité comme la pierre angulaire de leur stratégie visant à rassurer les fumeurs actuels et à étendre le marché en attirant de nouveaux fumeurs, principalement chez les jeunes⁴⁰.*
- *Les compagnies de tabac s'inquiètent du rétrécissement du marché et reconnaissent qu'une initiative de promotion est nécessaire pour maintenir la taille du marché⁴¹.*
- *La preuve révèle que les campagnes publicitaires des compagnies de tabac visent à leur permettre d'acquérir une plus grande part de marché, mais d'autres éléments de preuve montrent qu'elles servent aussi à accroître l'ensemble du marché.⁴²*

10) Quant à la publicité de style de vie :

- *M. P. Hoult a affirmé au procès que la publicité dite de style de vie cherche à faire établir des associations dans l'esprit des consommateurs et, dans le cas des cigarettes Export, une association avec plaisir, activités extérieurs et jeunesse⁴³.*
- *Bien que la publicité purement informative puisse ne pas donner lieu à un accroissement du marché global, la publicité de style de vie peut logiquement être considérée comme ayant une tendance*

³⁷ (par. 88, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

³⁸ (par. 91, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

³⁹ (par. 91, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

⁴⁰ (par. 92, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

⁴¹ (par. 88, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

⁴² *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)* [1995] 3 R.C.S. 199, Mme le j. McLachlin, par. 158

⁴³ (par. 91, j. La Forest)

à dissuader de cesser de fumer ceux qui autrement cesseraient.⁴⁴

11) Quant à l'existence d'un corps d'opinion :

- *Dans un rapport intitulé « The functions and management of cigarette advertising », Richard W. Pollay, historien et professeur de commercialisation à l'Université de la Colombie-Britannique, a conclu que la publicité et les activités de promotion servent à changer les perceptions des gens, à créer des attitudes plus positives, et qu'elles servent de renforcement chez les fumeurs, et de tentation et de leçon de tolérance pour les non-fumeurs⁴⁵.*
- *Dans un rapport intitulé « Effects of cigarette advertising on consumer behavior », Joel B. Cohen, professeur de commercialisation à l'Université de la Floride, observe que la publicité des produits du tabac cible à la fois les non-fumeurs et les jeunes, qui sont particulièrement vulnérables face aux techniques de la publicité⁴⁶.*
- *Dans un rapport intitulé « A report on the special vulnerabilities of children and adolescents », Michael J. Chandler, psychologue, a conclu que l'immaturation des enfants et des adolescents sur les plans cognitif et socio-affectif les rend vulnérables à l'influence de la publicité de la cigarette parce qu'ils ne sont pas capables d'évaluer les messages qui leur sont présentés⁴⁷.*
- *Les opinions exprimées dans ces rapports ne sont évidemment pas définitives ni concluantes. En fait, il y a actuellement un débat animé en sciences humaines quant au lien entre publicité et consommation, un débat qui se poursuit depuis des années et qui, sans doute, se poursuivra encore un certain temps. Toutefois, ces rapports attestent à tout le moins la présence de ce que le juge LeBel de la Cour d'appel a appelé un « corps d'opinion » appuyant l'existence d'un lien causal entre publicité et consommation⁴⁸.*

⁴⁴ *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)* [1995] 3 R.C.S. 199, Mme le j. McLachlin, par. 158

⁴⁵ (par. 92, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

⁴⁶ (par. 92, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

⁴⁷ (par. 92, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, J. Iacobucci (et j. Lamer))

⁴⁸ (par. 93, j. La Forest (et j. l'Heureux-Dubé, Gonthier et Cory); par. 185, j. Iacobucci (et j. Lamer))

35. En 1994, la Cour suprême⁴⁹, rejetant une demande visant un sursis contre l'entrée en vigueur de nouvelles mises en garde concluait :

- *Le gouvernement a adopté le règlement en cause dans l'intention de protéger la santé publique et donc pour promouvoir le bien public*⁵⁰.
- *Les deux parties ont reconnu que des études réalisées dans le passé ont démontré que les mises en garde apposées sur les emballages de produits du tabac produisent des résultats en ce qu'ils sensibilisent davantage le public aux dangers du tabagisme et contribuent à réduire l'usage général du tabac dans notre société*⁵¹.

12) En résumé :

36. La Cour suprême a posé les jalons suivants :

- Le tabac est un mal largement répandu dans notre société.
- Le tabac est une drogue qui crée une forte dépendance.
- Le tabac tue.
- La contrebande a miné les efforts du Parlement.
- La lutte au tabagisme passe par une série de mesures législatives innovatrices et diversifiées.
- La promotion des produits du tabac accroît ou maintient la consommation.
- Les jeunes sont vulnérables aux influences de la publicité des produits du tabac.
- La promotion des produits du tabac vise les jeunes.
- La promotion des produits du tabac rassure les fumeurs.
- La publicité de style de vie cherche à établir des associations dans l'esprit des consommateurs entre le produit, sa marque et le plaisir, la richesse, la jeunesse, la vitalité et les activités extérieures.

37. Telle était la situation en 1989 et telle est toujours la situation en 2002.

⁴⁹ *RJR – MacDonald c. Canada*, [1994] 1 R.C.S. 311

⁵⁰ *RJR – MacDonald c. Canada*, [1994] 1 R.C.S. 311, p. 353

⁵¹ *RJR – MacDonald c. Canada*, [1994] 1 R.C.S. 311, p. 353

B) LE TABAC ET SA TOXICITÉ⁵²

1) Introduction

- 38. Le tabac est vendu principalement sous la forme de cigarettes et de tabac à rouler et commercialisé par les demanderesses et plusieurs autres fabricants, distributeurs et importateurs.
- 39. La cigarette n'est pas le produit banal que l'on soupçonnerait, même si son ubiquité dans la société en a fait un produit familier.
- 40. La cigarette est un produit de consommation unique qui ne saurait être comparé à aucun autre produit de consommation courant.

2) Une usine chimique

- 41. La cigarette, lorsque fumée, et c'est là son seul usage, génère un véritable cocktail de substances chimiques toxiques que le fumeur inhale.
- 42. Les 2500 substances chimiques présentes dans le tabac produisent, en brûlant, plus de 4000 substances;
- 43. Les non-fumeurs inhalent la fumée secondaire qui contient davantage de substances chimiques toxiques que la fumée principale.

3) Pesticides et insecticides

- 44. Le tabac utilisé par les demanderesses contient des pesticides et insecticides.
- 45. Les demanderesses n'ont jamais déclaré au gouvernement ou aux consommateurs le taux de pesticides ou insecticides contenu dans leur produit ni leurs effets sur la santé des fumeurs ou des non-fumeurs.

4) Modifications au produit

- 46. Au fil des ans, les demanderesses ont modifié les caractéristiques physiques et chimiques des cigarettes canadiennes sans en informer les consommateurs.
- 47. Les différentes sortes de papier, de filtres, de colle ou d'embouts de ventilation peuvent diminuer ou augmenter la quantité de substances toxiques présentes dans la fumée principale ou secondaire de la cigarette.
- 48. Le tabac utilisé par les demanderesses a également été modifié par manipulation génétique ainsi que par la sélection de certaines parties de la plante afin de maintenir stable le niveau de nicotine présent dans la cigarette.

⁵²

Voir l'Annexe 2 – Le tabac

49. Le contenu en nicotine présent dans le tabac à cigarettes a augmenté depuis les années 1980.

5) La nicotine : une drogue

50. La nicotine est une des plus puissantes drogues connues.

51. Deux ou trois gouttes placées sur la langue tueront rapidement un adulte.

52. La cigarette est simplement un outil, comme la seringue chez l'héroïnomane, que le fumeur utilise pour se procurer sa dose de nicotine.

6) Les cigarettes légères

53. Plusieurs marques de cigarettes canadiennes dites « légères » sont ventilées par l'entremise de minuscules trous situés à l'embout de ventilation.

54. Cette ventilation accroît l'entrée d'air dans la cigarette et dilue la quantité et la concentration de la fumée inhalée par le fumeur.

55. Toutefois le fumeur dont l'organisme recherchera à obtenir la même dose de nicotine, compensera son manque en inspirant plus profondément, en bouchant les embouts de ventilation ou en fumant plus.

56. Un fumeur de cigarettes légères absorbera ainsi autant de fumée et de substances toxiques que le fumeur de cigarettes à haute teneur en goudron et nicotine.

7) Les machines à fumer

57. Les tests traditionnels réalisés au moyen de machines à fumer ne tenaient pas compte de ce phénomène de compensation.

58. Le gouvernement a donc requis que les tests soient réalisés selon la méthode régulière et selon la méthode dite « intense ».

59. Les manufacturiers sont tenus ainsi d'informer les consommateurs de la véritable quantité de substances toxiques présentes dans la fumée en affichant sur le paquet les résultats minimaux et intenses des tests.

8) La preuve des demanderesses

60. Les demanderesses n'ont fourni à la Cour aucune information sur le produit qu'elles vendent, sa composition, sa toxicité et ses effets sur la santé.

9) Ce que les demanderesses taisent

61. Les demanderesses connaissent depuis des dizaines d'années la toxicologie des produits du tabac.

62. Imperial Tobacco Ltd., avec sa compagnie mère British American Tobacco, a étudié la carcinogénéicité du tabac chez l'être humain.
63. ITL était au courant depuis des décennies du phénomène de compensation chez les fumeurs de cigarettes légères.
64. ITL n'a jamais publiquement dévoilé aux consommateurs et au public le résultat de ses recherches et études.

C) LE TABAC ET LA SANTÉ⁵³

1) Le tabac et la santé

65. Comme le soulignait M. le j. La Forest en 1995 : « le tabac tue ». La preuve présentée par le Procureur général du Canada et vivement contestée par les demanderessees était abondante et accablante.
66. Les demanderessees se contentent d'admettre de simples corrélations statistiques entre tabagisme et certaines maladies.
67. Les demanderessees n'ont jamais admis à la Cour ou informé les consommateurs de l'ampleur des dommages à la santé causées par le tabagisme.
68. Selon les dernières statistiques, 45 000 Canadiens meurent annuellement d'une maladie causée par le tabagisme.
69. En comparaison, l'alcool causait quelques 1900 décès au Canada en 1996, les suicides 3900 et les accidents de la route 3000.⁵⁴
70. La preuve scientifique avait dévoilé en 1990 lors du premier procès que le tabagisme causait :
- Le cancer du poumon
 - Le cancer de la bouche
 - Le cancer du larynx
 - Le cancer de l'œsophage
 - Le cancer de la vessie
 - Le cancer des reins
 - Le cancer du pancreas
- sans oublier les maladies cardiaques et les accidents cérébrovasculaires.
71. Il faut depuis lors ajouter :
- Le cancer du col de l'utérus
 - Le cancer colorectal
 - Le cancer de la vulve

⁵³ Voir l'Annexe 3 – Les effets du tabagisme sur la santé

⁵⁴ D-245, Statistical Report on the Health of Canadians – Prepared by Federal, Provincial and Territorial Advisory Committee on Population Health, 1999, aux p. 251, 308, 310 et 313

- Le cancer du sein
 - L'impuissance
 - L'emphysème
72. Le tabagisme a des conséquences multisystémiques. Il affecte en réalité l'organisme dans son ensemble : de la peau qui se ridera prématurément jusqu'aux os qui souffriront d'ostéoporose.
73. Le tabagisme frappera à tout âge affectant même les bébés *in utero*.
74. Le fumeur exposera également les non-fumeurs aux maladies mortelles causées par le tabagisme.

2) L'attitude d'Imperial Tobacco

75. ITL affirme n'avoir fait aucune recherche depuis 1986 sur les effets du tabac sur la santé.
76. ITL n'a fourni au tribunal aucune recherche qu'elle aurait effectuée ou dont elle aurait eu connaissance avant 1986 portant sur les effets du tabac sur la santé.
77. Pourtant, comme le soulignait un document de BAT :

*« Knowledge of smoke chemicals was usually greatest within the industry »*⁵⁵

D) LE TABAC ET LA SOCIÉTÉ⁵⁶

1) L'initiation au tabagisme

*« L'aspect le plus troublant de la preuve déposée au procès est peut-être que l'usage du tabac est plus répandu chez les jeunes et les personnes moins instruites – les groupes qui sont le moins en mesure de se renseigner sur les méfaits du tabac et de s'en protéger. La majorité des fumeurs au Canada commencent à fumer régulièrement à l'adolescence, et environ un fumeur sur cinq commence à fumer régulièrement dès l'âge de 13 ans ... ».*⁵⁷

78. Les demanderesse connaissent bien ce phénomène d'initiation précoce au tabagisme et l'exploiteront commercialement.⁵⁸ Elles se contentent simplement d'admettre devant cette Cour que la majorité des fumeurs commencent à fumer avant l'âge de 20 ans, ce qui leur évite de se prononcer sur le phénomène de la consommation chez les adolescents.

2) La consommation au Canada

79. Six (6) millions de Canadiens consomment quotidiennement du tabac.

80. La majorité des fumeurs viennent d'un milieu socio-économique défavorisé.

81. Le taux de consommation a diminué entre 1985 et 2000 passant de 35% à 24%.

82. En 2000, 26% des hommes fumaient et 23% des femmes.

83. De manière générale, le tabagisme a diminué dans tous les groupes d'âge depuis 1985 à l'exception des 15 à 19 ans dont le taux est demeuré à peu près stable.

84. Depuis 1985, les fumeurs fument quotidiennement moins de cigarettes.

85. Le Québec affiche depuis 1985 le plus haut taux de tabagisme au Canada et la Colombie-Britannique le moindre.

86. Les ventes domestiques des produits du tabac sont en déclin constant depuis 1985.

87. Les années 1991 à 1994 ont été marquées par la contrebande des produits du tabac, dont ceux des demanderesse, d'abord exportés aux États-Unis et ensuite réimportés illégalement au Canada.

88. Cette période de contrebande correspond à une augmentation du taux de tabagisme chez les jeunes pour cette même période.

⁵⁶ Voir l'Annexe 4 – La consommation de tabac

⁵⁷ *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 199., M. le j. La Forest, par . 66

⁵⁸ Voir l'Annexe 5 – La promotion des produits du tabac

89. Le tabagisme est également la porte d'entrée des jeunes vers la consommation d'autres drogues.

E) LE TABAC ET SA PROMOTION⁵⁹

1) Introduction

90. Les effets de la promotion des produits du tabac sont aussi complexes que ne l'est le comportement humain.
91. Proposer à la Cour des conclusions définitives et absolues en la matière relève de l'utopie.
92. Il importe plutôt de se demander si, à travers la preuve au procès, il existe une appréhension raisonnée de préjudice vis-à-vis la promotion des produits du tabac.
93. Autrement dit, est-il raisonnable de craindre que la promotion des produits du tabac ait un impact préjudiciable sur la population, les jeunes ou les fumeurs?
94. Cette crainte est-elle raisonnée ou non?
95. À cette question, la Cour suprême a répondu affirmativement en 1995.
96. Les juges de la Cour suprême ont essentiellement retenu que la promotion des produits du tabac jouait plusieurs rôles préjudiciables :
- Elle accroît l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac en l'identifiant au prestige, à la richesse, à la jeunesse et à la vitalité;
 - Elle est la pierre angulaire d'une stratégie visant à rassurer les fumeurs actuels;
 - Elle étend le marché en attirant de nouveaux fumeurs, principalement chez les jeunes.
97. La situation est toujours la même en 2002. Les documents de commercialisation des demanderesses, la recherche scientifique en la matière et les opinions des experts tendent tous vers les mêmes constatations et confirment l'appréhension raisonnée de préjudice qui existait au moment du prononcé du jugement de la Cour suprême en 1995.
98. Le « corps d'opinion » auquel la Cour suprême a fait référence a grossi et est loin d'être aussi anémique que le prétendent les demanderesses.

2) La promotion de la légitimité sociale du tabagisme

«[Les compagnies de tabac] reconnaissent aussi que la publicité est essentielle au maintien de la taille du marché parce qu'elle sert à renforcer

⁵⁹

Voir l'Annexe 5 – La promotion des produits du tabac

*l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac en l'identifiant au prestige, à la richesse, à la jeunesse et à la vitalité».*⁶⁰

99. Les documents de commercialisation des demanderesse témoignent de leur désir d'accroître, sinon maintenir la légitimité sociale du tabagisme :

“The following philosophies have effectively governed ITL’s marketing planning and activities. They remain valid.

...

*Support the continued social acceptability of smoking through industry and/or corporate actions (e.g. product quality, positive lifestyle advertising, selective field activities and marketing public relations programs).”*⁶¹

* * * *

*“The BAT objective is and should be to make the whole subject of smoking acceptable to the authorities and to the public at large since this is the real challenge facing the Industry. Not only do I believe that this is the right objective but I also believe that it is an achievable one.”*⁶²

* * * *

*“The overriding desire is for a proposition which generates greater social acceptability.”*⁶³

3) La publicité de style de vie

*« Monsieur P. Hoult, ancien directeur général d'Imperial, a affirmé au procès que la publicité dite de style de vie cherche à faire établir des associations dans l'esprit des consommateurs et, dans le cas des cigarettes EXPORT, une association avec plaisir, activités extérieures et jeunesse. »*⁶⁴

*«Les appelantes soutiennent que le Parlement a imposé de façon injustifiée une interdiction complète de la publicité et de la promotion des produits du tabac, alors qu'une interdiction partielle se serait avérée tout aussi efficace. Elles disent que le Parlement aurait pu imposer une interdiction partielle en prohibant la publicité dite de «style de vie» (qui cherche à faire la promotion d'une image par l'association de la consommation du produit avec un style de vie particulier)...»*⁶⁵

« En outre, bien que la publicité purement informative puisse ne pas donner lieu à un accroissement du marché global, la publicité de style de vie peut

⁶⁰ *RJR MacDonald c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 88

⁶¹ D-222 – ITL Marketing Plan – 1989 (ITL-431), p. 17524

⁶² D-97 – Letter from Sheehy BAT to Crawford, 29 décembre 1986

⁶³ D-230 – (RBH-4162) Project 21, Toronto, June 1995, p. 10

⁶⁴ *RJR MacDonald c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 91

⁶⁵ *RJR MacDonald c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 95

logiquement être considérée comme ayant une tendance à dissuader de cesser de fumer ceux qui autrement cesseraient.»⁶⁶

«Quant à la publicité positive, je dirais que, suivant la preuve, elle est de trois ordres: il y a celle qui contient essentiellement de l'information quant au contenu en goudron, nicotine et oxyde de carbone de la marque qui en fait l'objet; il y a celle qui vise uniquement à promouvoir une marque plutôt qu'une autre par l'effet de la couleur, du design de l'emballage et de sa présentation; il y a enfin l'autre qui cherche également à promouvoir une marque aux dépens d'une autre mais en créant une image et en associant un style de vie à sa consommation, c'est le "lifestyle advertising".»⁶⁷

«Les procureurs reconnaissent, mais de façon bien timide, que la publicité dite de style de vie (lifestyle advertising) pourrait possiblement constituer une incitation pour les jeunes à devenir consommateur; ils ajoutent, de façon aussi timide, que, si seulement ce genre de publicité était interdit, ils ne seraient probablement pas devant les tribunaux, mais, soulignent-ils, ce n'est pas uniquement ce genre de publicité que la loi vise à interdire mais toute publicité, de quelque nature et caractère qu'elle soit.»⁶⁸

100. Les distinctions apportées par les tribunaux aux différents types de publicité dont la publicité de style de vie dans le premier dossier furent suggérées par ITL.
101. Dans ses mémoires, tant en Cour supérieure, en Cour d'appel ainsi qu'en Cour suprême, ITL a admis que certains genres de publicité étaient « problématiques » et visaient certains groupes vulnérables de la société.
102. Imperial Tobacco Limited proposa à titre d'exemple des mesures visant l'interdiction de la publicité « lifestyle » ou d'autres ne permettant que la représentation du paquet de cigarette:

*« In respect to advertising in particular, measures can be envisaged which would be specifically tailored to deal directly with **types of advertising considered problematic and which target groups considered vulnerable**.*

For example, legislation could prohibit "lifestyle" advertising or prohibit people from appearing in advertisements or even limit advertising to pictures of cigarette packages. It could restrict or prohibit advertising in the media which are seen as more powerful while allowing more freedom in the less psychologically powerful media which have to be purchased (e.g. print). It could also prohibit any advertising in media aimed at youngsters or of a nature to specifically appeal to youngsters. Such legislative measures already exist in the Quebec Consumers' Protection Act regarding television advertising aimed at children (see, especially, art. 249) which has been held constitutional by the Supreme Court in Irwin Toys. »⁶⁹

⁶⁶ *RJR MacDonald c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 199, Mme le j. McLachin, p. 158

⁶⁷ *P.G.C. c. RJR MacDonald c. Canada*, [1993] R.J.Q. 375, M. le j. Brossard, p. 437

⁶⁸ *P.G.C. c. RJR MacDonald c. Canada (P.G.)*, [1993] R.J.Q. 375, M. le j. Brossard, p. 437

⁶⁹ Argumentation de ITL devant la Cour supérieure

103. Ce genre de distinction amena vraisemblablement M. le j. Brossard à conclure qu'il y avait trois sortes de publicité⁷⁰ :
- Celle qui contient de l'information quant au contenu en goudron ou nicotine de la marque.
 - Celle qui vise à promouvoir une marque plutôt qu'une autre par l'effet de sa couleur, du design de l'emballage et de sa présentation.
 - Celle qui cherche à promouvoir une marque aux dépens d'une autre mais en créant une image et en associant un style de vie à sa consommation, le « lifestyle advertising ».
104. La Cour suprême reprit les mêmes distinctions que celles proposés par ITL.
105. Les documents de commercialisation des demanderesse regorgent d'exemples par lesquels une marque est associée à un style de vie.
106. Utilisée tantôt sous le nom de « lifestyle advertising » tantôt sous celui de « image advertising », la publicité de style de vie est omniprésente.

"1989 MARKETING OBJECTIVES"

...

*"9. Maximize the use of lifestyle/image oriented creative in all remaining media."*⁷¹

107. La publicité de style de vie cherche à atteindre son public cible à travers l'émotion qu'elle dégage.

*"3. Motivation with psychological appeals. This type of ad uses emotional appeals. It tries to enhance the appeal of the product by attaching pleasant emotional connotation to it. The ad creates a mood. Selling points are then both explicit and implicit. Cosmetic, cigarette, and beer and liquor products are heavy users of this approach."*⁷²

108. La publicité des demanderesse est ainsi conçue pour évoquer des émotions chez le consommateur. Ces émotions sont voulues, calculées et mesurées. De nombreux documents des demanderesse s'attardent ainsi à vérifier le contenu « émotionnel » d'une publicité.

⁷⁰ *P.G.C. c. RJR MacDonald c. Canada*, [1993] R.J.Q. 375, M. le j. Brossard, p. 437

⁷¹ D-222 – ITL Marketing Plan – 1989 (ITL-431), p. 17538-17539

⁷² ED-180, FROESE, B., Marketing of Tobacco Products, p. 36

109. Les demanderesse savent que les publicités qui véhiculent une image produisent un effet plus grand chez les jeunes
110. Les demanderesse savent reconnaître ce qui est « lifestyle » de ce qui ne l'est pas.
111. Une révision des documents D-209, D-210 et D-211 démontre que RBH fait une distinction entre « lifestyle advertising » et « non lifestyle advertising ». Généralement, une publicité y sera décrite comme n'étant pas style de vie si elle ne montre ou rappelle que le paquet.
112. Une publicité sera également style de vie même sans représentation de personnes; les documents de commercialisation des demanderesse le démontrent abondamment.
113. Des scènes de baignoire avec tulipes ou de couchers de soleil paradisiaques évoqueront toutes des images de style de vie de loisirs, féminité, relaxation, vitalité, etc... .

4) La publicité préférentielle de marque :

«il y a [la publicité] qui vise uniquement à promouvoir une marque plutôt qu'une autre par l'effet de la couleur, du design de l'emballage et de sa présentation;»⁷³

114. ITL a déjà conçu de la publicité qui vise à promouvoir sa marque par l'effet de la couleur, du design de l'emballage et de sa présentation. Des exemples en la matière se retrouvent à la pièce D-218. La publicité « Evolution de la qualité » en est un parmi d'autres.

5) Les jeunes et l'industrie du tabac

«En particulier, on peut tirer de ces documents les conclusions générales suivantes: les compagnies de tabac s'inquiètent du rétrécissement du marché et reconnaissent qu'une [TRADUCTION] «initiative de promotion» est nécessaire pour maintenir la taille de l'ensemble du marché. [L]es compagnies comprennent que, pour maintenir le nombre total des fumeurs, elles doivent rassurer les fumeurs actuels et rendre leurs produits attrayants pour les jeunes et les non-fumeurs ».⁷⁴

«[I]l est possible également de dégager de ces documents de commercialisation la reconnaissance que les compagnies de tabac doivent cibler les jeunes si elles souhaitent garder le marché des produits du tabac à sa taille actuelle. Je trouve révélateur que, dans ces documents, les stratégies visant à attirer les jeunes sont habituellement accompagnées par de longues discussions sur l'«image» du produit.. »

⁷³ P.G.C. c. RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1993] R.J.Q. 375, M. le j. Brossard, p. 437

⁷⁴ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 88

...

Il est encore plus évident que ces compagnies sont conscientes de la nécessité d'attirer les jeunes [...]

...

Fait important, pour certaines marques, non seulement les groupes cibles comprennent les adolescents qui n'ont que 12 ans, mais, dans la pondération, les jeunes de 12 à 17 ans ont une importance beaucoup plus grande que les groupes de personnes plus âgées.

...

Les documents de commercialisation internes déposés lors du procès donnent fortement à entendre que les compagnies de tabac perçoivent la publicité comme la pierre angulaire de leur stratégie visant à rassurer les fumeurs actuels et à étendre le marché en attirant de nouveaux fumeurs, principalement chez les jeunes.»⁷⁵

115. Les demandereses n'ignorent pas que les jeunes sont leur futur.
116. L'initiation au tabagisme s'installe malheureusement précocement chez l'adolescent.
117. Comme les fumeurs manifestent une très grande fidélité à l'égard de leur marque de cigarettes et qu'il est primordial de les fidéliser le plus tôt possible, ils deviennent par la force des choses la clientèle cible des demandereses.

*“... although **the key 15-19 age group is a must for RBH** there are other bigger volume groups that we cannot ignore”⁷⁶*

* * * *

“IMPERIAL TOBACCO

STRENGTHS

...

- *Owns the 18-24 age segment with 81% of consumers in this segment smoking an Imperial brand.*
- *Owns the 14-17 age segment with over 90% of consumers smoking du Maurier or Player's.”⁷⁷*

* * * *

⁷⁵ *RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 91-92*

⁷⁶ *D-170 - Strategic Plan 1997-1998, Sales & Marketing (RBH-1134), p. 2757*

⁷⁷ *D-174- (RBH 1146) Strategic Plan 1996-1997, Sales and Marketing – October 1995, p. 5672*

*"EXPORT SOURCE OF BUSINESS/PRODUCT REVIEW**SOURCE OF BUSINESS*

*THERE ARE TWO MAJOR SOURCES OF SMOKERS: NEW SMOKERS AND BRAND SWITCHERS."*⁷⁸

118. L'initiation au tabagisme commence à l'adolescence. Les demanderesses s'intéressent à ce phénomène et leurs documents y font abondamment référence.

"THE ENTER/EXIT SYNDROME

...

*"Most indicated that they had their first cigarette between the ages of 10-15 and comments suggest that the initial experience may be slightly earlier in Quebec than in Ontario."*⁷⁹

* * * *

*"Most claimed that they started when they were around 14 to 16 years of age. A few (more often males) started as young as 10."*⁸⁰

* * * *

*"Most of the smokers reported first experimenting with tobacco when they were around 14 years of age."*⁸¹

119. Les jeunes sont influencés par leurs pairs, par leur groupe d'amis. La promotion des produits du tabac visera donc le groupe dont l'effet rayonnera subséquemment sur le jeune. Les documents de commercialisation des demanderesses témoignent de ce phénomène :

*"...Imagery must be reinforced by the peer group to gain legitimacy. A brand's particular imagery becomes relevant only if the peer group sanctions it."*⁸²

* * * *

"Go Your Own Way

⁷⁸ D-227 - (RJR-342) Export Source of Business / Product – Review, p. 80090 8826

⁷⁹ D-201 - Johnston & Ass. Segmentation - Phase I Focus Group Research, February 1991 (RBH-2234), p. 27365

⁸⁰ D-171 - Marketing Research Debrief – August 1994, An Investigation of factors contribution to the growth of du Maurier (RJR-88), p. 80093 9359 – 80093 9360

⁸¹ D-207 - (RJR-224) Research Report – A Qualitative Exploration to Reposition Export 'A' with Young Smokers (19 to 24) December 1995, p. 80154 1531

⁸² D-221 - (ITL-317) Project Spur – Preliminary Qualitative Investigation final Report – ITL, May 26 1988, p. 16809

This campaign establishes the Export "A" Light smoker as an individual who is independent-minded, unconventional and rebellious. These are qualities which the target audience judge to be reflective of the mindset of young adults, such as themselves.

*The most serious potential risk with this campaign is that this perspective is not a mainstream positioning. There is a danger that the product and user imagery will entrench the brand as an alternative to popular brands. For new smokers, fitting in is an important consideration. Consequently, these new smokers gravitate to brand alternatives they consider to be popular with their peer group."*⁸³

120. Les demandereses mettent sur le marché des cigarettes qui exploitent la psychologie des adolescents en associant le produit à des images attrayantes qui véhiculent l'indépendance, la jeunesse, la vitalité, la masculinité et la rébellion.

"STUDY HIGHLIGHTS

1) *Juvenile dabblings with smoking take place mostly for reasons of seeking to people forbidden fruit, plus an element of rebelliousness."*⁸⁴

* * * *

"Go Your Own Way (Fais a ta tete) [sic]

*These executions encourage the smoker to defy the rules and pressures of society and do what they really want to do. Smoking Export 'A' Light is promoted as being associated with other defiant pleasures. The focus here appeals to one's sense of individualism pleasures. **The focus here appeals to one's sense of individualism and maybe even rebellious nature.**"*⁸⁵

* * * *

"Rebel with a Cause

*Clearly, there is an opportunity to appeal to the **defiant nature of young smokers today who gather together in "smoking pits" at schools or smoking sections at bars.**"*⁸⁶

121. Les demandereses ciblent les jeunes en associant leurs marques à des images attrayantes :

⁸³ D-206 - Marketing Research Report – An Evaluation of Alternative Advertising Campaigns for Export 'A', April 1996, p. 80150 3545 / 80150 3456

⁸⁴ D-172: - Project Plus/Minus - May 7, 1982 (AG-217)

⁸⁵ D-206 - Marketing Research Report – An Evaluation of Alternative Advertising Campaigns for Export 'A', April 1996, p. 80150 3535

⁸⁶ RF-75 (RBH-4125) Development of new product ideas for Project 20

“CANADIAN CIGARETTE BRAND IMAGES – 1990S <i>from industry document descriptions of brand image, brand position, brand personality, brand character, etc.</i> ⁸⁷			
Players	Export A	Can. Classics	Belvedere
<i>Independence</i>	<i>Independent</i>	<i>Independent</i>	<i>Young, youthful</i>
<i>Freedom</i>	<i>Individuality</i>	<i>Strong, proud</i>	<i>Cool, hip</i>
<i>Self-confidence</i>	<i>Confidence</i>	<i>Sociable</i>	<i>Sociable</i>
<i>Self-reliance</i>	<i>Adventurous</i>	<i>Adventurous</i>	<i>Active</i>
<i>Youthful</i>	<i>Exciting</i>	<i>Excitement</i>	<i>Energetic</i>
<i>Modern</i>	<i>Up-to-date</i>	<i>Young</i>	<i>Fun</i>
<i>Masculine</i>	<i>Masculinity</i>	<i>Outdoorsy</i>	<i>Unpretentious</i>
	<i>Virility</i>	<i>Natural</i>	<i>Down-to-earth</i>
	<i>Rebellious</i>		<i>Not rebel</i>

122. Pour conférer aux marques l'image appropriée qui sera attrayante aux jeunes, les demandereses doivent connaître leur profil psychologique. C'est la « psychographie » à laquelle les documents de commercialisation réfèrent et qui témoignent de cet effort incessant d'étudier le profil psychologique des adolescents. À titre d'exemple :

“FOREWORD

*THE 1988 TRACKING STUDY is the second of a planned series of research studies into **the lifestyles and value systems of young men and women in the 13 to 24 age range**. A benchmark was established in 1987 against which changes or trends will be identified.*

The purpose of the research is to provide marketers and policymakers with an enriched understanding of the mores and motives of this important emerging adult segment which can be applied to better decision making in regard to products and programs designed to compete for brand share. To this end, a custom section which focusses exclusively on smokers aged 18 years or older is provided.”⁸⁸

* * * *

“GENERATION Y (WHY?)
13-19 YEARS OLD

TWO CATEGORIES

- A. “BE-BOP”:** *Street tough and deeply cynical kids who are determined to take care of themselves no matter how screwy the world gets.*
- B. “ALTERNATIVE”:** *Criticism of adult society:*
- *The world is screwed up*
 - *The environment is crewed up*

⁸⁷ D-191B Canadian Cigarette Brand Images – 1990s

⁸⁸ D-90 Tracking Study 1988 (ITL -230), p. 16176

- *Everything is screwed up*
- *So persuade us that there is any hope*
- *It is almost impossible to be idealistic*
- *First native inhabitants of the "Global Village"*
- *Vast ecological problems*
- *Global instability*
- *Teens today (have and) do worry about aids, violence and the environment.*
- *They are realistic and pragmatic:*
 - *Primary goals is to survive.*
 - *They dream of becoming plumbers, mechanics, nurses, etc.*
 - *Jobs that fill basic needs, jobs for people with a no-nonsense approach.*
- *Their rebellion takes passive forms:*
 - *smoking over exercise*
 - *fast food*
 - *body piercing*
- *They are forced to grow up too fast – Little adults with responsibilities: grocery shop meal preparation, doing laundry, caring for younger siblings.*⁸⁹

* * * *

*"The lessened negativity around smoking is evident among young smokers especially. Those people in Generation X (18-30 years old) and **Generation Y (13-19 years old)** have and are growing up in a time of unprecedented social problems. Issues such as high crime rates, divorce, AIDS and poor education are much higher on these peoples' agenda than is smoking. They simply have more important things to worry about. Additionally, these people are not terribly idealistic or positive about the world in which they live or their future. Given this outlook, the positive benefits of smoking outweigh the negative, helping to create an environment in which smoking is becoming less of an evil than it used to be (or indeed than it may still be for their parent's generation)."*⁹⁰

6) « Attrayant pour les jeunes »

*«Vu les sommes importantes que ces compagnies consacrent à la publicité, elles sont en mesure de recourir aux techniques les plus avancées dans le domaine de la publicité et des sciences psychosociales pour convaincre d'éventuels acheteurs.»*⁹¹

123. Malgré leurs prétentions à l'effet contraire, les demanderesse disposent de tout un arsenal d'outils de recherche en marketing qui leur permettent de déterminer si une publicité, un design ou un autre instrument de promotion est susceptible d'être attrayant pour les jeunes :

⁸⁹ JPB-54 (ITL-329) Generation Y, p. 21879

⁹⁰ JPB-5 (ITL-261) Planning forecast 1993/1994/1995, p. 20215

⁹¹ *RJR MacDonald c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 76

“3.4 TARGET – WHO IT COMMUNICATES TO

Subsequently, the participants felt that Rothmans was attempting to reach a younger target than its established brands are currently reaching.

“Young people would be attracted to this package.”

“Kids would buy it cause it looks cool ... it looks spray painted.”

“The colours, the Plus, the design – the design is different than any other pack out there. This all suggests it is for a younger age group.”⁹²

* * * *

“3. Respondents believed certain executions were more likely than others to appeal to the younger set, i.e. those under the aged of 19. Generally speaking, **ads that identified with “adventure or sex” were said to more likely appeal to the teen and even pre-teen segment.** Specific executions mentioned were: Exciting, Extra-curricular, Explicit and Ex-rated.

- “school kids might see it as an after school activity”
- “appeals to younger age groups, even as low as 8 to 15”
- “too much for the younger generation”
- “bungy jumping itself is geared toward the younger generation”

More men than women concerned that a few of the ads might be a public relation issue. While **all groups spontaneously (without prompting) raised concerns that certain ads in the series might appeal to the under 19 segment**, such opinions among men came up much sooner in the discussion than they did with the women’s groups.

The vast majority of respondents did not believe that the ads’ probable appeal to the younger set was intentional on the part of the advertiser.”⁹³

* * * *

“3.00 CONCLUSIONS

1. The new series strongly supports the new brand character... modern, bold, unique and attention-seeking.
2. An updated, positive message is successfully getting across... the brand is more (and less) than what consumer thinks... it has more appeal, but less of the old image most can’t live with in the same quality cigarette.
3. The series will successfully appeal to a wide cross-action... much wider than ever before...it will also appeal to those younger than 19 years of age.”⁹⁴

⁹² D-174 - (RBH 1146) Strategic Plan 1996-1997, Sales and Marketing – October 1995, p. 5741

⁹³ D-184 - Project Print ads – Topline Report – prepared for RJR MacDonald Inc. May 21st, 1996 (RJR-477), p. 80150 2044

* * * *

“Rebel with a Cause

Clearly, there is **an opportunity to appeal to the defiant nature of young smokers today** who gather together in “smoking pits” at schools or smoking sections at bars.”⁹⁵

7) Les fumeurs

«Deuxièmement, même si notre Cour acceptait l'argument des appelantes quant à la fidélité à une marque, les appelantes n'auraient pas apporté de solution au problème soulevé par le fait que même la publicité orientée seulement vers la fidélité à une marque peut aussi servir à inciter les fumeurs à ne pas cesser de fumer. La préoccupation du gouvernement quant aux effets des produits du tabac sur la santé peut très raisonnablement s'étendre non seulement aux fumeurs potentiels qui envisagent la possibilité de commencer à fumer, mais aussi aux fumeurs actuels qui voudraient cesser de fumer, mais qui ne le peuvent pas. »⁹⁶

«Il ressort par conséquent clairement de ce rapport que la publicité est un aspect central de l'«initiative de promotion» proposée dans Project Viking. Il est difficile de voir comment les compagnies pourraient «rassurer» les fumeurs qu'ils ne sont pas des «parias», ou les «encourager», simplement par la réduction du prix ou du contenu de leurs produits. Pour rassurer les fumeurs de façon efficace, il est aussi nécessaire de les convaincre que fumer est acceptable sur le plan social, ou même admirable. La publicité a fait la preuve de son efficacité en ce domaine.»⁹⁷

«[Concernant les cigarettes «légères »], elles n'ont présenté aucune preuve établissant que ces produits sont de fait meilleurs pour la santé; elles en étaient de toute façon logiquement incapables, puisque la preuve paraît indiquer le contraire: ces produits ne sont pas plus sûrs que ceux qui contiennent de fortes quantités de goudron et ils servent principalement à inciter les fumeurs qui pourraient autrement cesser de fumer à continuer de fumer des marques plus «légères»;⁹⁸

124. La plupart des fumeurs éprouvent un sentiment de culpabilité à l'égard de leur tabagisme et songent à cesser de fumer. La promotion des produits du tabac vise à éliminer ou du moins à atténuer ce sentiment, et ce, par divers moyens :

- Promotion de cigarettes soi-disant moins irritantes;

⁹⁴ D-184 - Project Print ads – Topline Report – prepared for RJR MacDonald Inc. May 21st, 1996 (RJR-477), p. 80150 2050

⁹⁵ RF-75 - (RBH-4125) Development of new product ideas for Project 20, p. 4

⁹⁶ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 84

⁹⁷ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 90

⁹⁸ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 108

- Promotion de cigarettes légères;
- Promotion de cigarettes « sans additifs »;
- Promotion de cigarettes « 100% naturel ».

125. L'industrie fait la promotion de cigarettes dites légères que les fumeurs croient meilleures pour la santé bien qu'elle ne le soient pas.

“Sensitivity to personal health risk generates a range of responses including attempts to quit, consumption rationing and moves (real or perceived) to a lower T & N count. Among those who move “down” some are aware of a specific T & N count but many are not, relying more on nomenclature.”⁹⁹

* * * *

“Many smokers recognize and frequently resent the guilt they feel as smokers. This guilt appears driven by both internal (health concerns) and external (social and financial) pressures. Their resentment of their own feelings of guilt appears generated in some cases by their inability to give up smoking and in many cases by a reluctance to give up the benefits or pleasures which they experience from cigarettes.”¹⁰⁰

* * * *

“A low tar product was, however, viewed as less harsh (inoffensive if unsatisfying) and, above all, healthier/less harmful.”¹⁰¹

126. Les fumeurs veulent cesser de fumer essentiellement pour des raisons de santé, de prix et de pressions sociales. De là à mettre sur le marché des cigarettes dites légères que les consommateurs croiraient meilleures pour la santé, il n'y avait qu'un pas.

“Oona women do appear motivated to escape the anger or embarrassment resulting from anti-smoking pressure. Anger aside, the descriptions of their sense of “embarrassment” provide important clues to their desires...i.e. product propositions and packages which provide antidotes to those feelings.

The negative feelings were describes as...“guilty, conspicuous, humiliated, second-class, feeling like a leper, like an outcast”. Direct antidotes, therefore, would be Oona propositions designed to make the smoker feel “carefree, discreet, confident, first-class, feeling healthy, feeling sociable”..”¹⁰²

⁹⁹ D-201 Johnston & Ass. Segmentation - Phase I Focus Group Research, February 1991 (RBH-2234), p. 27343

¹⁰⁰ D-201 Johnston & Ass. Segmentation - Phase I Focus Group Research, February 1991 (RBH-2234), p. 27356

¹⁰¹ D-213 Johnston & Associates – Project Linebacker Qualitative Research – Calgary – Vancouver, July 1994 (RBH-2051), p. 27779

¹⁰² D-232 - (RBH-4182) OONA IV, Qualitative Research Calgary – July 1995, p. 6

127. Les marques de cigarettes Vantage, Viscount, Du Maurier Ultra Light et Medallion sont destinées à rassurer les fumeurs en leur présentant le produit comme meilleur ou moins nocif pour la santé.

“Low Tar Smoker

The prime motivation in smoking a low tar cigarette appears health related. These smokers appear more conscious and aware of T&N counts than others and a low tar product is viewed as part of or as an alternative to cutting down for health reasons.” (Toronto/Calgary March 1992)

“Low tar smokers appear driven by the desire for a safer, healthier product rather than by any unique aversion to the taste or hit of a stronger cigarette.” (Toronto/Calgary April 1993)”¹⁰³

* * * *

“Overall, due to the sensitivity and awareness about the “health” issues surrounding smokers, they believe that a move down the scale to a lower tar and nicotine cigarette will be healthier. They, therefore, understand that in going lighter and lighter with its mainstream brand, du Maurier is keeping in touch with its consumers. It is seen as a natural progression – one that they will follow.”¹⁰⁴

* * * *

“Reinforce Medallion’s lowest tar, “safest” perception.”¹⁰⁵

128. RBH présente la cigarette Canadian Classics comme étant «Pure Canadian Classics », « 100% Canadian Tobacco » et « Without Additives ».
129. Or, dans l’esprit des consommateurs, ces représentations créent une fausse impression à l’égard du produit qu’ils imaginent meilleur ou moins nocif pour la santé¹⁰⁶.
130. RBH a néanmoins commercialisé la cigarette Canadian Classics malgré ce qu’elle avait appris de ses groupes de recherches.

“100% Canadian Tobacco” is a distinct positive.

...

- *The phrase does contribute to a synergism which, along with the name, the scene, the moose and the additive copy suggests a more natural, more healthful image.”¹⁰⁷*

¹⁰³ D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138), p. 3990

¹⁰⁴ D-214 Document from F.Y. Caya to: Distribution ITL April 22, 1991 re: Du Maurier Ultra Light, p. 24080

¹⁰⁵ D-215 A Review of ITL Brand Strategies, November 1998 – Prepared for: Imperial Tobacco (ITL-231), p. 20154

¹⁰⁶ Voir l’annexe 9 et ED-163, ED-46 et ED-275

- *“The “additive-free/without additives” proposition does not suggest a healthy cigarette. Instead, it suggests a less harmful one. ...”*¹⁰⁸

131. Les publicités pour les cigarettes légères apparaissent habituellement en janvier de chaque année au moment où les fumeurs prennent la résolution de cesser de fumer.

”Psychographics

- *The target audience is healthier/guilt driven. At this time of year, they are moving into “New Year’s resolution” time, and so are beginning to rethink their brand choice. By moving to the lowest brand available, they off-set some of the guilt factor.”*¹⁰⁹

8) Les femmes

132. L’industrie du tabac met sur le marché des marques de cigarettes visant les femmes et les cible par des images reflétant un style de vie attrayant projetant des images de vitalité, jeunesse et santé, tout en tentant d’effacer le sentiment de culpabilité qu’elles expriment à l’égard de leur tabagisme :

“1993 MARKETING PLANS

MATINEE TRADEMARK – KEY CHANGES TO PLAN

POSITIONING STRATEGIES

- *Relaxation, youth fitness and self indulgence expressed in female fashion will be the key elements in the trademarks lifestyle position.”*¹¹⁰

9) Le public en général

«La publicité de la cigarette ne peut pas être créée de manière à avoir une efficacité seulement sur les changements de marques. Les messages publicitaires sont créés -- à la suite de recherches -- dans le but d’avoir un effet maximal sur une couche de population ciblée. Les non-fumeurs de ces couches (p. ex. les jeunes hommes) ont des goûts et des préoccupations

¹⁰⁷ D-236 - (RBH-4100) Project Apollo, A Qualitative Study of Opportunities in the YAM Segment – Spring 1999 – Prepared for Rothmans, Benson & Hedges, p. 10

¹⁰⁸ D-236 - (RBH-4100) Project Apollo, A Qualitative Study of Opportunities in the YAM Segment – Spring 1999 – Prepared for Rothmans, Benson & Hedges, p. 11

¹⁰⁹ RF-37 (RBH-3829) Memo from J. Wilson to J. Feeny re: Print advertising for Viscount 1 Ultra Mild, September 26, 1996, p. 10592

¹¹⁰ D-196- Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176), p. 13874

similaires, et il n'y a pas de façon de tirer autour d'eux un «écran magique» de manière à les protéger de la tentation provoquée par cette publicité.¹¹¹

133. Le public n'échappe pas aux efforts de marketing de l'industrie du tabac.

“3. **Who are we after ?**

Primary **The masses.** We want everyone to notice the Export “A” Inc. logo. The communication programs need to be tasteful to avoid backlash from anti-smoking groups which then create negative press.

Secondary To have the local sports person want to participate or attend the event.”¹¹²

* * * *

“The Export ‘A’ Inc. Skins Game

...

Executorial Considerations

- *pre-promote the event as widely as possible for as long as possible prior to the actual event;*
- **target the general population** (Adults 18-49) with the advertising, not just the golfing target;
- *leverage the appeal and high profile of the world's top golfers;*
- *create positive association between the event and the brand by way of advertising and in store trade presence.”¹¹³*

10) La publicité de commandite

134. Il ressort des documents de commercialisation des demanderesses qu'elles ont utilisé, après l'entrée en vigueur de la LRPT, la publicité de commandite en remplacement de la publicité traditionnelle.

135. La publicité de commandite est une autre forme de publicité de style de vie. Cet extrait d'un document de RJR ne saurait mieux résumer le rôle de la publicité de commandite :

“SPONSORSHIP PROGRAM

Overview: The role of sponsorship is simply a means to an end to allow us to advertise.

SPONSORSHIP = ADVERTISING

¹¹¹ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, citant Joel Cohen, par. 92

¹¹² D-186 - Briefing document for Export 'A' Inc., September 9th, 1993 (RJR-695), p. 80093 6416

¹¹³ D-200 - (RJR-682) RJR-Macdonald Inc. Inter-office Correspondence to Patrick Mispolet from Nancy Marcus, March 25, 1996, p. 80151 3320

WHY IS IT CRITICALLY IMPORTANT?

- *Brand advertising restrictions*
- *Sponsorships:*
 - *Reinforce brand strategy*
 - *Provide broadcast brand i.d.*
 - *Focus in-store communication”¹¹⁴*

136. La publicité de commandite, utilisée par les demandereses pour contourner les interdictions à la publicité traditionnelle, vise à transmettre «l'image» que les compagnies souhaitent associer à une marque:

“In terms of understanding, it is very clear that while the event itself is a communications vehicle, the true value is the amount of targeted imagery communications which surround the event. It gives us the legitimate excuse to promote.”¹¹⁵

* * * *

“IV- Associative marketing

Associative marketing allows us to associate the brand with images which we are prevented from using in brand advertising. In other words, the actual sponsor's hip is simply the price we pay in order to feature a particular image in our advertising.”¹¹⁶

* * * *

“... Player's with it's racing portfolio in particular, and du Maurier with the arts, golf and equestrian events do provide the opportunity to make lifestyle messages through sponsored vehicles. Matinée will soon be in a similar position.”¹¹⁷

137. Par le biais de la commandite et des témoignages de célébrités, les demandereses associent leurs marques aux héros de la jeunesse.

“Auto Racing

Association with Player's is strong

Speed and excitement suggests a young, adventurous audience

Skews male both in terms of imagery and interest”¹¹⁸

¹¹⁴ D-192 - Export 'A' Inc. – How Do We Build A Success Story, 1997 + Beyond (RJR-705), p. 80150 3496

¹¹⁵ D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176), p. 13835

¹¹⁶ D-193 (RJR-708) Lettre de Éric Blais – v.p. Director Strategic Planning de Harrold & Mirlin – à Mme Daphne Bykerk, Vice President Marketing RJR-Macdonald Inc., September 16, 1996, p. 80154 2472

¹¹⁷ P-49 - Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267), p. 16358

¹¹⁸ D-171 Marketing Research Debrief – August 1994, An Investigation of factors contribution to the growth of du Maurier (RJR-88), p. 80093 9368

* * * *

“If a cigarette brand wants to use such sponsorships to increase the modernity of its image, it must pay particular attention to the interests of the young public.”¹¹⁹

* * * *

- *sponsorships (help the brand's image of being a good corporate citizen more than the image of modernity; sponsorship of events young people attend, music, leisure activities...);¹²⁰*

138. La publicité de commandite est conçue pour être publiée et diffusée à longueur d'année, peu importe la durée de l'événement auquel elle est associée :

“1994/95 BUSINESS ASSESSMENT – BELVEDERE

SPONSORSHIP

Objectives

1. *Increase the awareness of Belvedere Ltd. Rock and its image with target consumers.*
2. *Continuity of presence throughout the fiscal year in Belvedere's major markets (Quebec, Atlantic & Thunder Bay)*
3. *Greater local media coverage of sponsorship events and promotions*
4. *Maximize sponsorship exposure and imagery in locations and social situations frequented by target consumers”¹²¹*

* * * *

“Belvedere must solidify its year round program elements to realize the full potential of the sponsorship's imagery and exposure opportunities.”¹²²

* * * *

“BENEFITS (cont'd)

- *Doubles period of brand marketing activity*
- *Facilitates increase in television schedule and coverage*
- *Has significant long term potential for Player's Ltd.*
- *Is the right sponsorship at the right time”¹²³*

¹¹⁹ D-180 Consumer Research Library – presented to Imperial Tobacco Ltd – May 8th 1990 (ITL-131), p. 13242

¹²⁰ D-180 Consumer Research Library – presented to Imperial Tobacco Ltd – May 8th 1990 (ITL-131), p. 13279

¹²¹ D-177 - RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138), p. 3928

¹²² D-177 - RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138), p. 3933

¹²³ D-181 - Autosport Player's Ltée racing Study (ITL-62), p. 11849

139. La publicité de commandite qui est diffusée partout, atteint la population dans son ensemble, ce qui contredit les affirmations des demandereses qui déclarent ne viser que les fumeurs.
140. Les sommes consacrées à la commandite sont destinées prioritairement à la publicité et en second lieu à l'événement lui-même :

"SPONSORSHIP

- *Focus spending against maximum consumer exposure as opposed to event production."*¹²⁴

* * * *

*"Ideally, the majority of our spending, about 65%, should be allocated to media and about 35% to event costs."*¹²⁵

* * * *

"4.5 Sponsorship Strategies

The role of sponsorship is to support the brand's positioning by connecting with activities which reflect the expression of confidence and individuality represented by the brand.

In order to communicate Export 'A's association with individual sponsorships the minimum amount possible will be allocated to sponsorship operations in order to retain the maximum amount for working media.

All spending will be aligned relative to regional priorities.

*Sponsorship will also be used to create a presence for the brand amongst "Influencers" in the category."*¹²⁶

141. La commandite sert de prétexte aux demandereses pour faire de la publicité à la radio et à la télévision.

*"A solution to the quality of viewership is available through the hour or more broadcast of our major events. With appropriate on-site signage, they become one hour commercials."*¹²⁷

* * * *

¹²⁴ D-195- RBH Strategic Plan – 1994-95. Sales & Marketing, October 1993 (RBH-1144), p. 5381

¹²⁵ P-49 - Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267), p. 16360

¹²⁶ D-205 (RJR-418) RJR MacDonald Inc. Export 'A' 1997 Marketing Communications Plan, October 16, 1996, p. 80151 0574

¹²⁷ D-197 - 1993 Communications Plans – ITL (ITL-179), p. 14723

“COMMUNICATIONS EVENTS – PLAYER’S LTD.

STRATEGIES

- *Pursue alternate television coverage, live where possible, incorporating the brand characteristics and imagery.*
- *Review event costs and re-channel to communications. Eliminate those activities that do not enhance the imagery.*
- *If television coverage is live and Series based, investigate the opportunity for highly targeted, image commercials on Player’s Ltd. Racing.”¹²⁸*

* * * *

“COMMUNICATIONS EVENTS – MATINEE LTD.

STRATEGIES

In television, where appropriate, introduce brand characteristics and imagery.”¹²⁹

* * * *

“1. Television

Television was chosen to form part of the total communication mix for this program. Its role was to provide the perception of mass, total reach and credibility for the Belvedere Rock program.”¹³⁰

* * * *

“CONCLUSION :

- *The Belvedere Rock Spring Tour was successful in the building of a sponsor image which is consistent with Belvedere Rock’s target key personality attributes : cool, hip, young and edgy.”¹³¹*

11) Cause marketing

142. Les activités caritatives peuvent également être utilisées pour promouvoir la marque et son image.
143. ITL veut notamment conférer à la marque Matinée une image qui reflète l’altruisme et entend pour ce faire, publiciser ses activités caritatives:

“COMMUNICATIONS EVENTS – MATINEE LTD.

STRATEGIES

¹²⁸ D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176), p. 13907

¹²⁹ D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176), p. 13913

¹³⁰ RF-51 (RBH-1138) Belvedere Rock Event Post-Evaluation – May 31, 1996, p. 10381

¹³¹ RF-51 (RBH-1138) Belvedere Rock Event Post-Evaluation – May 31, 1996, p. 10397

Develop associate programs which will benefit the altruistic value.”¹³²

“In 1992, we will be converting the ladies tennis to Matinee Ltd. The demographic match here, while slightly too much male orientated, it is much more consistent. Efforts will be taken (i.e. ladies day) to encourage the female target. In this case, and because of the altruistic interests of Matinee, communications should include the amounts of money which go back into the development of Tennis in Canada. It could also be discussed with Tennis Canada that a portion of ticket sales (say \$1.00) could be directed to a designated charity – i.e. Home for battered women, etc.”¹³³

* * * *

“Developmental Work

- *Currently evaluating a “Child Card” program*

Concept

- ***Packages would contain an insert displaying a full colour photo/description of a small child who has been reported missing along with a 1-800 phone number to call if you have seen this child... All with a Viscount brand image to it.”¹³⁴***

* * * *

“Cause Marketing

- *Social Marketing for business is a methodology for influencing knowledge, attitudes and behaviour of target groups for social benefit and business advantage. It must be connected to corporate mission and values.*
- *It's an additional marketing opportunity to efficiently communicate with our consumers, through the activities of its operating companies, the corporate mission and characteristics with the objective of improving their perception on the trademark in long-term.”¹³⁵*

12) Le paquet

« How bad could it be in a nice pack like that? »¹³⁶

144. Le paquet est un outil de promotion essentiel à l'industrie. Il sert à projeter l'image de la marque ainsi qu'à camoufler les méfaits de la cigarette.

¹³² D-196 - Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176), p. 13913

¹³³ D-196 - Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176), p. 13914

¹³⁴ D-177 - RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138), p. 3994

¹³⁵ JPB-44 - (ITL-65) 1997 Communications Plans – Matinee and ITL Secondary Brands and related projects, p. 23551

¹³⁶ D-235 (JTI-1677) Research Export – Exploration of various design parameters Re: Export 'A' Pack re-design prepared for RJR MacDonald, June 1991, p. 80161 5818

145. «Montre-moi ce que tu fumes et je te dirai qui tu es!». Le paquet est un “badge product”.

“Badging

In many categories, consumers are attracted to brands that communicate imagery they see as reflecting some aspect of their own personality. To serve as a badge, a product / brand must be something which the consumer feels he / she wants to utilize as a statement about themselves. The decline in social acceptability of smoking in Canada has significantly impacted on the desire of smokers to use their brand of cigarettes as a badge. The negative “badge” associated with being a smoker overwhelms any positive imagery conveyed by a particular brand.

The exception to this would be those smokers in segments which are more comfortable with smoking in their peer group.”¹³⁷

146. Tout comme la publicité, le paquet est conçu pour déculpabiliser le fumeur.

“Feelings of social rejection prompted some smokers to suggest that the ideal cigarette design would make a contribution to alleviating their feelings of guilt.”¹³⁸

147. Outre les données dont la présence est prévue par règlement, le paquet ne transmet aucune information valable au consommateur quant au produit ou ses effets sur la santé. Son rôle primordial vise plutôt la communication d’images ou perceptions :

“The primary attributes conveyed by cigarette packaging are: gender appropriateness ; socio-economic appropriateness ; and strength.”¹³⁹

“Besides strength, package design can make an inferential statement that, in relative terms, the brand is a more clean and healthy alternative.”¹⁴⁰

13) Le “merchandising”

148. Par «merchandising», on entend l’utilisation de marchandises ou autres biens sur lesquels apparaissent des marques de commerce ou logo des produits du tabac.

¹³⁷ D-224 - (RJR-66) Marketing Research Debrief – Evaluation of the opportunity for American Brands in Canada, Prepared for RJR MacDonald, February 1995, p. 80094 8708

¹³⁸ D-235 - (JTI-1677) Research Report – Exploration of various Design Parameters Re : Export ‘A’ Pack re-design prepared for RJR MacDonald, June 1991, p. 80161 5809

¹³⁹ D-235 - (JTI-1677) Research Report – Exploration of various Design Parameters Re : Export ‘A’ Pack re-design prepared for RJR MacDonald, June 1991, p. 80161 5810

¹⁴⁰ D-235 - (JTI-1677) Research Report – Exploration of various Design Parameters Re : Export ‘A’ Pack re-design prepared for RJR MacDonald, June 1991, p. 80161 5830

149. Le merchandising a pour but de diffuser l'image de la marque le plus possible: la répétition est la clef de la persuasion. Cette forme de promotion revêt tous les attributs de la publicité de style de vie.

“COMMUNICATIONS EVENTS – PLAYER’S LTD.

STRATEGIES

In all support materials, brochures, etc. include where appropriate:

- *Mention of John Player and Sons*
- *Tradition (30 Years)*
- *Portray image of self expression of freedom and independence and self reliance/independence.”¹⁴¹*

* * * *

“RATIONALE

- *Merchandising is a key element to influence consumers purchase patterns by keeping brand awareness top of mind and enhancing image.*
- *TPCA regulations make merchandising one of the critical marketing tools left.”¹⁴²*

* * * *

“CONSUMER COMMUNICATION

- *Utilize brand/sponsorship advertising and all merchandising vehicles effectively to reinforce the desired image and created visibility/awareness behind key trademarks.”¹⁴³*

14) Magazines, journaux et revues

150. Les demanderesses créent ou aident à la création de revues qui servent à diffuser leurs publicités:

¹⁴¹ D-196 - Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176), p. 13907

¹⁴² RF-45 - (RBH-1128) Marketing Plans 93/94, p. 1554

¹⁴³ D-170 - Strategic Plan 1997-1998, Sales & Marketing (RBH-1134), p. 2754

“SPORTS ACHIEVERS MAGAZINE:

Create a branded sports magazine that covers all areas of sports achievements that is fully sponsored and available at newstand and via subscription either quarterly or monthly. It would feature a broad range of sports interests and could evolve or be targetted at more youthful sports.

- *sample cover and table contents (boards)*
- *self-funding via advertising*
- *builds an exclusive export “A” database*
- *further development of “A” list*
- *proprietary communication and merchandising vehicle*
- *also executable as a proprietary tv show or feature”* ¹⁴⁴

15) Les publications étrangères

151. Dans leur argumentation en 1989, tout comme elles le font aujourd’hui, les demanderessees plaidaient que la TPCA en permettant la publicité dans des revues étrangères, était irrationnelle.

152. Il appert que cet argument était factice car en réalité les Canadiens n’aiment pas le goût des cigarettes américaines sans compter que le volume de pénétration des marques américaines ou étrangères est minime:

“Overflow advertising has been a strategic focus in the C-51 debate, but needs to be put in perspective. There is little evidence that we face any real threat from U.S. brands. Both taste and trademark ownership weight against this.” ¹⁴⁵

153. Toutefois, pour profiter de l’effet du débordement (« spill ») de la publicité, RJR a songé à publiciser sa marque Export aux Etats-Unis de manière à bénéficier des retombées de cette publicité :

“Examine the potential for marketing Export in the United States, in order to obtain the benefits of spill-over advertising.” ¹⁴⁶

“One immediate area of potential would be to market the Export brand name in the United States, in order to derive the benefits of spill-over advertising.” ¹⁴⁷

16) Conclusion

¹⁴⁴ D-192 - Export ‘A’ Inc. – How Do We Build A Success Story, 1997 + Beyond (RJR-705), p. 80150 3516

¹⁴⁵ D-222 - ITL Marketing Plan – 1989 (ITL-431), p. 17531

¹⁴⁶ D-226 - (JTI-1678) RJR MacDonald Inc. Competitive Business Development Strategies for the 1990s – Draft, p. 80108 9861

¹⁴⁷ D-226 - (JTI-1678) RJR MacDonald Inc. Competitive Business Development Strategies for the 1990s – Draft, p. 80108 9873

154. Il est manifeste à la lecture des documents de commercialisation des demanderesses qu'il existe une appréhension raisonnée de préjudice à l'égard de la promotion des produits du tabac.
155. Les jeunes, les fumeurs, les femmes voire même le public en général sont dans la cible des demanderesses.
156. La publicité de commandite a purement et simplement remplacé la publicité traditionnelle et ce malgré l'entrée en vigueur de la LRPT.
157. Les demanderesses ont utilisé la radio et la télévision comme outil de diffusion de leur publicité de commandite pour contourner leur propre code volontaire et la LRPT.
158. Les craintes exprimées par la Cour suprême en 1995 étaient et sont encore rationnelles.

F) LE TABAC ET LA LUTTE INTERNATIONALE CONTRE LE TABAGISME ¹⁴⁸

1) Comment combattre le tabagisme

“L'évolution de la médecine depuis les années '50 a radicalement modifié le cadre social et politique, donnant lieu, sur les plans tant national qu'international, à un consensus de plus en plus grand selon lequel l'usage du tabac est un problème en soi auquel on ne peut s'attaquer efficacement que par une série de mesures législatives innovatrices et diversifiées »¹⁴⁹.

« La consommation du tabac est un problème comportant de multiples aspects qui requiert l'intervention de nombreuses autorités publiques s'y attaquant sur différents fronts »¹⁵⁰.

159. Ces affirmations sont toujours vraies. Il n'existe pas un seul remède miracle au problème du tabagisme. Une approche globale et un ensemble de mesures s'imposent.
160. Pour éviter que les jeunes ne s'initient au tabagisme, et pour convaincre les fumeurs de cesser de fumer, il faut notamment : ¹⁵¹
- Limiter l'accès aux produits du tabac
 - Accroître le nombre de messages faisant la promotion de la santé;
 - Informer la population sur les méfaits du tabagisme
 - Réduire les incitations commerciales faisant la promotion des produits du tabac
 - Augmenter le prix des produits du tabac
 - Rendre l'usage du tabac socialement inacceptable - Deglamorize
 - Accroître les mesures visant à protéger la santé des non-fumeurs (comme l'interdiction de fumer dans les lieux de travail)
161. En bref, il s'agit d'éliminer progressivement les incitations de toutes sortes qui favorisent ou entretiennent l'usage du tabac.

2) La situation internationale

162. La lutte contre le tabagisme est d'une importance cruciale pour les autorités responsables de la santé publique dans les pays industrialisés, dont le Canada.

¹⁴⁸ Voir Annexe 6 – Les mesures pour réduire le tabagisme, le point de vue international

¹⁴⁹ M. le j. La Forest, par. 48

¹⁵⁰ M. le j. La Forest, par. 106

¹⁵¹ Voir Annexe 6 – Les mesures pour réduire le tabagisme, le point de vue international

163. Cette préoccupation remonte à la publication, en 1964, du premier rapport du Surgeon General des États-Unis qui faisait état du lien entre la consommation des produits du tabac et le cancer du poumon.
164. La Loi sur le tabac s'inscrit dans un courant mondial visant à lutter contre le tabagisme.
165. En 1986, l'Assemblée mondiale de la santé demandait aux États membres de lutter contre l'usage des produits du tabac en utilisant diverses mesures dont :
- L'élimination progressive des incitations socio-économiques, comportementales et autres qui entretiennent et favorisent l'usage du tabac¹⁵².
 - L'apposition, bien en évidence, de mises en garde pouvant préciser que le tabac engendre la dépendance, sur les paquets de cigarettes et les emballages de tous les types de produits du tabac¹⁵³.
166. En 1990, l'Assemblée mondiale de la santé :
- Demandait notamment d'imposer des restrictions concertées visant à éliminer à terme toute publicité directe ou indirecte et toutes les activités de promotion et de parrainage concernant le tabac.
 - Se déclarait encouragée par les informations récentes montrant l'efficacité des stratégies de lutte anti-tabac et par les interdictions générales et autres mesures législatives restrictives visant à lutter efficacement contre la publicité directe et indirecte, ainsi que contre les activités de promotion et de parrainage concernant le tabac.
167. En juillet 1993, le Conseil économique et social des Nations-Unies¹⁵⁴ demandait aux gouvernements de maximiser leurs efforts afin de réduire la consommation du tabac par l'adoption de mesures à plusieurs facettes (« comprehensive multisectoral plans »).
168. Afin de faciliter et d'accélérer la mise en place de cette politique globale et multisectorielle de lutte contre le tabagisme, l'OMS publiait, deux ans plus tard, soit en 1998, un rapport intitulé « Guidelines for Controlling and monitoring the Tobacco Epidemic »¹⁵⁵. Forte des connaissances qui ne cessent de croître en matière de tabagisme, l'OMS réitère les modalités de sa politique antitabac :

¹⁵² ED-44

¹⁵³ ED-44

¹⁵⁴ ED-23

¹⁵⁵ ED-32 Guidelines for controlling and monitoring the tobacco epidemic, World Health Organization, Geneva, 1998

« The following elements, derived from World Health Assembly resolutions and recommendations from other international and intergovernmental bodies, should be part of comprehensive national tobacco control programmes. (They are in no particular order of priority.)

1. Establishment and maintenance of an active national focal point to stimulate, support and coordinate tobacco control activities.
2. Establishment of an adequately financed and staffed national coordinating organization on tobacco and health issues.
3. Monitoring of trends in smoking and other forms of tobacco use, tobacco-related diseases and effectiveness of national smoking control action.
4. Effective promotion and education programmes aimed at smoking prevention and cessation of smoking.
5. Effective protection from involuntary exposure to tobacco smoke in transit vehicles, public places and workplaces.
6. Health care institutions that are smoke-free, and health care workers who set a good example by not smoking, and through their own training, and counselling and advocacy activities, emphasize the benefits of a smoke-free life.
7. Tobacco taxes that increase faster than price and income growth.
8. A portion of tobacco taxes used to finance tobacco control measures and to sponsor sports and cultural events.
9. A ban on all forms of tobacco advertising, promotion and sponsorship.
10. A legal requirement for strong, varied warnings on cigarette packages.
11. Restriction of access to tobacco products, including a prohibition on sale of tobacco products to young people.
12. Effective and widely available support of cessation of smoking.
13. Limitations on the levels of tar and nicotine permitted in manufactured cigarettes.
14. Mandatory reporting of toxic constituent levels in the smoke of manufactured tobacco products;
15. Strategies to provide economic alternatives to tobacco agricultural workers. »

(p. 10)

169. Influencée par l'approche multisectorielle préconisée par l'OMS, l'Organisation des Nations-Unies a sollicité l'appui de ses organismes et d'organismes internationaux afin d'élaborer des politiques de lutte contre le tabagisme et de mettre la Convention-cadre de l'OMS en œuvre. Pour coordonner les opérations, les Nations-Unies ont créé le «United Nations Ad Hoc Interagency Task Force on Tobacco Control».^{156 157 158 159 160 161 162 163}

¹⁵⁶ ED-23 United Nations Economic and Social Council Resolution 1993/79 "Multisectorial collaboration on "Tobacco or health"" July 7 30 1993

¹⁵⁷ ED-21 United Nations Economic and Social Council Resolution 1994/97 "Multisectoral collaboration on tobacco or health, July 29 1994

¹⁵⁸ ED-19 United Nations Economic and Social Council Resolution 1995/62 "Tobacco or health", July 28 1995

¹⁵⁹ ED-13 United Nations Economic and Social Council resolution 1999/56 "Tobacco or health", July 30 1999

170. Parallèlement à l'élaboration de la Convention-cadre et aux travaux du «Task Force», le U.S. Food and Drug Administration adoptait en 1996 les «Regulations restricting the sale and distribution of cigarettes and smokeless tobacco to protect children and adolescents»¹⁶⁴. Parmi les mesures de santé publique préconisées, le fait de restreindre la publicité des compagnies de tabac est jugé essentiel
171. À la lumière de tout ce qui précède, il n'est pas surprenant que la Banque Mondiale, dans le rapport intitulé «Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco»¹⁶⁵, fasse une série de constatations et recommandations visant à contrôler par des mesures globales le tabagisme dont des interdictions ou restrictions aux activités de promotion du tabac, l'apposition de messages de santé proéminents, la publication et diffusion des recherches sur les méfaits du tabagisme ainsi que l'interdiction de fumer sur les lieux de travail et dans les endroits publics.
172. Dans son rapport de 1994¹⁶⁶, le Surgeon General s'attaque à la problématique du tabagisme chez les jeunes. Il conclut entre autres ce qui suit :

« Chapter 5. Tobacco Advertising and Promotional Activities

1. Young people continue to be a strategically important market for the tobacco industry.

2. Young people are currently exposed to cigarette messages through print media (including outdoor billboards) and through promotional activities, such as sponsorship of sporting events and public entertainment, point-of-sale displays, and distribution of specialty items.

3. Cigarette advertising uses images rather than information to portray the attractiveness and function of smoking. Human models and cartoon characters in cigarette advertising convey independence, healthfulness, adventure-seeking, and youthful activities—themes correlated with psychosocial factors that appeal to young people.

¹⁶⁰ ED-22 United Nations Economic and Social Council, Report of the Secretary-General E/1994/83 "Progress made in the implementation of multisectoral collaboration on tobacco or health", June 27-July 29 1994

¹⁶¹ ED-20 United Nations Economic and Social Council, Report of the Secretary-General E/1995/67 "Progress made in the implementation of multisectoral collaboration on tobacco or health", 26 June-28 July 1995

¹⁶² ED-14 United Nations, Note by the Secretariat E/1999/114 "Tobacco or health", July 29 1999

¹⁶³ ED-10 United Nations – Economic and Social Council – Ad Hoc Inter-Agency Task Force on Tobacco Control – Report of the Secretary-General, May 21 2000

¹⁶⁴ ED-47 U.S. Food and Drug Administration. Regulations restricting the sale and distribution of cigarettes and smokeless tobacco to protect children and adolescents. Final Rule. Federal Register, Vol. 61, no. 168, August 28 1996, 44396-45318

¹⁶⁵ ED-16 World Bank, Development in practice. "Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco", 1999

¹⁶⁶ D-145 1994 Surgeon General's Report "Preventing Tobacco Use Among Young People"

4. Cigarette advertisements capitalize on the disparity between an ideal and actual self-image and imply that smoking may close the gap.

5. Cigarette advertising appears to affect young people's perceptions of the pervasiveness, image, and function of smoking. Since misperceptions in these areas constitute psychosocial risk factors for the initiation of smoking, cigarette advertising appears to increase young people's risk of smoking. “

“ Chapter 6. Efforts to Prevent Tobacco Use Among Young People

1. Most of the American public strongly favor policies that might prevent tobacco use among young people. These policies include tobacco education in the schools, restrictions on tobacco advertising and promotions, a complete ban on smoking by anyone on school grounds, prohibition of the sale of tobacco products to minors, and earmarked tax increases on tobacco products.

2. School-based smoking-prevention programs that identify social influences to smoke and teach skills to resist those influences have demonstrated consistent and significant reductions in adolescent smoking prevalence, and program effects have lasted one to three years. Programs to prevent smokeless tobacco use that are based on the same model have also demonstrated modest reductions in the initiation of smokeless tobacco use.

3. The effectiveness of school-based smoking-prevention programs appears to be enhanced and sustained by comprehensive school health education and by communitywide programs that involve parents, mass media, community organizations, or other elements of an adolescent's social environment.

4. Smoking-cessation programs tend to have low success rates. Recruiting and retaining adolescents in formal cessation programs are difficult.

5. Illegal sales of tobacco products are common. Active enforcement of age-at-sale policies by public officials and community members appears necessary to prevent minors' access to tobacco.

6. Econometric and other studies indicate that increases in the real price of cigarettes significantly reduce cigarette smoking; young people are at least as responsive as adults to such price changes. Maintaining higher real prices of cigarettes depends on further tax increases to offset the effects of inflation.”

173. En 2000, le Surgeon General a rappelé l'importance d'adopter des mesures globales pour empêcher les jeunes de fumer et pour aider les fumeurs à rompre leur dépendance.¹⁶⁷
174. Un examen de la législation et de la réglementation en matière de tabac dans 23 sociétés libres et démocratiques témoigne d'un élargissement et durcissement progressif, constant et irréversible, de la réglementation des produits du tabac¹⁶⁸.
175. Cette évolution s'est manifestée à plusieurs niveaux :
- Réglementation de la publicité conventionnelle à la télévision, la radio, le cinéma et les journaux

¹⁶⁷ D-147 - 2000 Surgeon General's Report "Reducing Tobacco Use"

¹⁶⁸ Voir Annexe 6B – La législation étrangère

- Restrictions sur le contenu de la publicité lorsque permise
 - Interdiction de la publicité directe, assortie de certaines exceptions
 - Interdiction de la publicité indirecte (« brand stretching »)
 - Interdiction des témoignages
 - Interdiction de la publicité de parrainage
176. Les mises en garde sur les paquets de cigarettes ont connu une évolution semblable :
- La mise en garde usuelle « l'usage du tabac peut nuire à la santé » a été remplacée par de nombreuses autres mises en garde. La Suède en compte une quinzaine.
 - Se sont ajoutés des pictogrammes, photos ou représentations visuelles occupant, comme au Brésil, la totalité d'une face du paquet.
 - Insertion de sources externes d'informations comme des conseils pour cesser de fumer.
177. Les législations et la réglementation évoluent d'un régime de permission générale assortie de restrictions à un régime d'interdiction générale assortie de permissions définies.
178. En 1993, plus de 40 pays avaient adopté des mesures visant à restreindre ou à interdire la publicité pour le tabac. L'Australie, la Nouvelle-Zélande, la France, le Portugal, la Norvège, la Finlande, l'Islande, Singapour et la Thaïlande, notamment, ont interdit toute publicité.
179. L'Autriche, la Belgique, l'Allemagne de l'Ouest, l'Irlande, les Pays-Bas, l'Espagne et la Suède, entre autres, ont imposé d'importantes restrictions en matière de publicité pour le tabac.
180. Le Parlement du Canada, pour sa part, a choisi d'intervenir par la voie d'une stratégie globale visant à protéger les Canadiens contre l'incitation à consommer les produits du tabac.

G) L'ANCÊTRE DE LA LOI SUR LE TABAC : LA LOI RÉGLEMENTANT LES PRODUITS DU TABAC

181. En 1988, le Parlement adopta la Loi réglementant les produits du tabac, L.C., c. 20 (désignée ci-dessous par LRPT). Cette loi, à son article 4, interdisait toute publicité pour les produits du tabac. Cette interdiction s'appliquait sous certaines limites à la promotion de commandite. Cependant, l'article 6 de la loi permettait la commandite d'événements sportifs et culturels sous la raison sociale du fabricant, jusqu'à concurrence d'un certain montant par année.
182. L'article 8 interdisait l'apposition de l'élément de marque (ou « logo ») d'une compagnie de tabac sur tout article autre qu'un produit du tabac. Cette interdiction visait autant les articles pour fumeurs (par exemple les briquets) que les articles n'ayant rien à voir avec le tabac.
183. Un autre élément significatif de la LRPT est qu'elle obligeait les manufacturiers à apposer des mises en garde sur leurs produits. Ces avertissements ne devaient pas être attribués.

H) L'HISTORIQUE JUDICIAIRE DE LA LOI RÉGLEMENTANT LES PRODUITS DU TABAC

1) La Cour supérieure du Québec

184. La LRPT de 1988 fut contestée devant la Cour supérieure du Québec au regard de la liberté d'expression et du partage des pouvoirs. Dans sa requête en jugement déclaratoire d'alors, la demanderesse ITL prétendait qu'en interdisant toute publicité pour le tabac, la loi empêchait les compagnies concernées de communiquer avec leurs consommateurs. Elle prétendait également que la prohibition privait les consommateurs du droit de recevoir des informations « utiles » au sujet des marques de produits du tabac. Le paragraphe 38 de la requête en question indiquait ce qui suit :

« La prohibition de toute publicité canadienne de produits du tabac privera le consommateur canadien de plusieurs renseignements utiles à son choix entre les différentes marques d'un produit qu'il continue d'avoir le droit d'acheter et de fumer; ces renseignements comprennent :

Les innovations aux différents produits du tabac;

Les caractéristiques et les qualités de chaque marque et type de produits du tabac;

Les renseignements permettant de différencier les diverses marques et types de cigarettes, quant à la longueur, la méthode de filtration, la saveur, la concentration, ainsi de suite, la publicité étant seule capable de permettre une telle différenciation; cette différenciation permet aussi au fumeur de rechercher une certaine appartenance, certaines marques et emballages attirant davantage un groupe de fumeurs plutôt qu'un autre, que ce groupe se distingue par l'âge de ses membres, leur sexe, leur auto-perception, leur mode de vie ou autrement;

L'avertissement que Santé et Bien-être social Canada considère la cigarette nuisible pour la santé. »

185. Les paragraphes 45 et 46 de la même requête ajoutaient :

Il ne peut se justifier dans une société libre et démocratique de priver l'individu de tout renseignement qu'il juge pertinent relativement à un produit qu'il a le droit d'acheter et d'utiliser;

Il ne peut se justifier dans une société libre et démocratique de priver le fumeur de son droit d'avoir accès à tout renseignement qu'il juge utile à son choix parmi les nombreuses marques de cigarettes offertes au Canada.

186. Ainsi, la demanderesse ITL prétendait que la LRPT était inconstitutionnelle car privant les consommateurs de renseignements qu'ils auraient pu obtenir par la publicité « informative » ou « préférentielle de marque ».

187. L'argumentation de ITL était à l'effet suivant :

"Moreover, the evidence clearly discloses that the government was aware of the range of alternative measures available, and had elaborated detailed proposals in respect to many of them. The following is a list of measures which the government itself used or proposed. They were not rejected because

studies showed them to be ineffective or a full advertising ban to be more effective. Indeed, many formed part of the government's "negotiating position" with the CTMC (see annex II E). They were rejected because the government, rather than infringing on the Charter right as little as possible, preferred to do so as much as possible.

PRICING POLICIES

<i>Taxation to ensure increase of real prices of tobacco products</i>	ITL-27 (12)
	ITL-27 (13)
	ITL-27 (20)
	ITL-27 (34)
	ITL-62

Prohibiting any promotional schemes which decrease the price of tobacco products ITL-27 (22)

EDUCATION AND PUBLIC INFORMATION

Warnings

<i>Rotating warnings</i>	ITL-27 (25)
<i>Strengthened warnings</i>	ITL-27 (31)
<i>Increasing percentage of pack occupied by warning</i>	v. 21, p. 3138
<i>Reporting toxic constituents</i>	ITL-27 (28)
	ITL-27 (25)

Application of a "fairness doctrine" (i.e. ensuring that media provide equal time to counter-advertising as to tobacco advertising) ITL-27 (13)
ITL-27 (34)

<i>Public education and information concerning tobacco hazards</i>	ITL-27 (20)
	ITL-27 (34)

<i>Funds to be provided by tobacco companies</i>	ITL-27 (31)
--	-------------

<i>Smoking cessation programs</i>	ITL-27 (20)
-----------------------------------	-------------

SPONSORSHIP

Prohibiting use of sports personalities in sponsorship of sporting events ITL-27 (27)

Prohibiting sponsorship of any events aimed at youngsters

<i>Prohibiting sponsorship by tobacco companies</i>	ITL-27 (4)
---	------------

RESTRICTING SALES OF TOBACCO PRODUCTS TO MINORS

<i>Enforcing the Tobacco Restraint Act</i>	v. 22, pp. 3374-3382
--	----------------------

<i>Amending Tobacco Restraint Act to make</i>	v. 23, p. 3627
---	----------------

effective

Prohibiting tobacco vending machines except in bars ITL-27 (25)

In addition, numerous alternatives exist for restricting advertising in ways which could effectively control advertising practices without effecting a total ban. The following is a list culled from Health and Welfare documents:

Prohibit all tobacco advertising except as specifically permitted ITL-27 (22)
ITL-27 (28)
ITL-27 (31)

Pre-screening all advertising ITL-27 (25)

Restrict media in which tobacco advertising is permitted ITL-27 (25)

Restrict or prohibit lifestyle advertising v. 22, p. 3403
ITL-27 (22)
ITL-27 (25)

Require plain backgrounds ITL-27 (19)

Permit only a picture of the cigarette package ITL-27 (24)
ITL-27 (31)

Prohibit any advertising depicting people

Restrict tobacco company expenditures related to advertising and promotion ITL-27 (20)
ITL-27 (28)

Prohibit all advertising directed towards youngsters ITL-27 (22)

No advertising in magazines directed at youngsters v. 22, p. 3387
ITL-27 (19)
ITL-27 (31)

Most of these restrictions could have been implemented either through a voluntary agreement with the tobacco industry, through legislation or through a combination of both. Compliance could have been monitored through various arrangements for "Compliance Boards" (e.g. ITL-27 (31)). Stiff fines could have been enacted to reinforce the regulations."

188. M. le juge Chabot en a retenu ce qui suit :

"Oui, mais la publicité séduisante, celle qui présente des jeunes gens en santé en train de s'adonner à des sports divers, n'est-elle pas en soi si attrayante qu'elle fausse la réalité? D'une part, il y a beaucoup de fumeurs qui prennent leur bain, certains en grillant un cigarette, il y en a beaucoup qui font du sport ou d'autres qui relaxent. En soi, ces messages (désignés de « lifestyle advertisements ») ne sont pas faux ou trompeurs. L'ennui, c'est qu'ils maintiennent la respectabilité sociale du produit, qu'ils expriment un message

que l'État ne veut pas que ses citoyens entendent, parce qu'ils contribuent à maintenir leurs croyances du produit et à conserver la même conduite. D'autre part, ce n'est pas seulement cette forme de publicité que la L.P.T. interdit, mais toutes les formes, incluant la marque Du Maurier sur un briquet, comme si le mot « Du Maurier » incitait plus à fumer que le briquet lui-même ...»

189. La Cour supérieure donna raison à la demanderesse et invalida la loi.

2) La Cour d'appel du Québec

190. La Cour d'appel du Québec conclut, à l'unanimité, que la LRPT permettait un exercice valide de la compétence fédérale en matière de paix, ordre et bon gouvernement au Canada. La majorité des juges – le juge Brossard étant dissident – furent d'avis que la loi constituait une limite raisonnable à la liberté d'expression au sens de l'article premier de la Charte. La loi fut par conséquent déclarée valide par la Cour d'appel.

191. Il est intéressant de noter qu'aux paragraphes 27 et 129 de son mémoire présenté à l'époque à la Cour d'appel, ITL établissait à nouveau la distinction entre la publicité « informative » et « préférentielle de marque », d'une part, et la publicité de « style de vie », d'autre part :

27. Though the TPCA leaves quite untouched the manufacture, sale, purchase or consumption of tobacco products, the advertising ban is extremely far-reaching, if not total, and does away with advertising of whatever nature, big or small, pictures or text, lifestyle or not, outdoor or indoor, in publications of whatever readership and without any regard to the content of the advertisement, as long as it is Canadian.

129. [...] the TPCA prevents any advertising, however truthful and informative, and [...] it is not concerned with the content of tobacco advertising as such or with the impression conveyed by such advertising, [...]

192. Le juge Brossard note à la p. 418 du jugement que les demanderesses ITL et RJR avaient admis, bien que « timidement », que la publicité de « style de vie » pouvait encourager la consommation de produits du tabac :

Les procureurs reconnaissent, mais de façon bien timide, que la publicité dite de style de vie (lifestyle advertising) pourrait possiblement constituer une incitation pour les jeunes à devenir consommateurs; ils ajoutent, de façon aussi timide, que, si seulement ce genre de publicité était interdit, ils ne seraient probablement pas devant les tribunaux mais, soulignent-ils, ce n'est pas uniquement ce genre de publicité que la loi vise à interdire, mais toute publicité, de quelque nature et caractère qu'elle soit.

3) La Cour suprême du Canada

193. Devant la Cour suprême du Canada, ITL répéta essentiellement les mêmes arguments que ceux formulés devant la Cour supérieure et invita notamment la Cour suprême à distinguer entre les diverses sortes de publicité :

“112. For example, the government at various times considered or had before it the following alternatives to a full advertising ban, all of which would have had less of an impact on protected rights, and yet chose to impose a complete ban on advertising without any evidence, or without even seeking evidence, that the alternatives would have been less effective:

A ban short of a total ban of Canadian advertising, such as the prohibition of all advertising save those types explicitly permitted.

...

A ban or regulation **only of lifestyle advertising** (or even of all advertising depicting people)

...

Measures such as those which already exist in Quebec’s Consumer Protection Act (R.S.Q. C. 40.1) to prohibit advertising aimed at children or advertising in media aimed at children.

...

Prohibiting tobacco-related sponsorship of events of particular interest to youngsters.

Measures such as those which already exist with regards to broadcast advertising of alcoholic beverages, designed to allow only that brand-preference advertising which satisfies a Board that it will not stimulate overall consumption and that it is directed at people over the age of eighteen.

...

Labelling requirements, which Health and Welfare Canada believed to be preferable to an advertising ban.”

a) Le partage des compétences

194. Sept des neuf juges de la Cour suprême confirmèrent que le Parlement pouvait interdire la publicité et imposer de exigences en matière d’étiquetage et d’emballage en vertu de sa compétence en matière de droit criminel (par. 91(27) L.C. 1867). La Cour ne jugea cependant pas nécessaire de statuer sur le pouvoir du gouvernement de légiférer en matière de paix, d’ordre et de bon gouvernement au Canada.

b) La liberté d’expression et la justification en vertu de l’article premier de la Charte

195. Dans un jugement à 5 contre 4, la Cour invalida les articles 4, 5, 6, 8 et 9 de la loi en vertu de l’alinéa 2(b) de la Charte garantissant la liberté d’expression.
196. L’article 4, qui introduisait une prohibition complète de la publicité, fut jugé invalide de même que l’article 8 qui interdisait l’apposition d’une marque de commerce sur les articles autres que les produits du tabac, et l’article 9, qui prévoyait l’apposition de mises en garde exemptes d’attribution.
197. Les articles 5 et 6, qui portaient respectivement sur les présentoirs aux points de ventes et sur la publicité de commandite affichant la seule raison sociale du

manufacturier, ne furent pas jugés inconstitutionnels comme tels, mais furent invalidés car ils ne pouvaient être séparés des articles 4, 8 et 9.

198. Ainsi, la Cour a conclu que l'atteinte à la liberté d'expression n'était pas justifiée en vertu de l'article premier de la Charte. Rappelons que dans l'affaire *R. c. Oakes*, [1986] 1 R.C.S. 103, cette question est analysée en fonction des quatre critères suivants :

- (1) Le gouvernement a-t-il démontré que les objectifs de la loi sont suffisamment importants pour pouvoir compromettre l'application d'un droit de la Charte ?
- (2) Y a-t-il un lien rationnel entre les mesures prises et les effets souhaités ? (En d'autres termes, est-il raisonnable de penser que la loi atteindra son objectif ?)
- (3) L'atteinte au droit en question est-elle réduite au minimum ?
- (4) Les effets bénéfiques de la loi sont-ils plus importants que ses inconvénients constitutionnels ?

199. La Cour conclut que la loi ne respectait pas le troisième critère, soit celui de l'atteinte minimale. Elle n'eut donc pas à examiner le quatrième critère concernant l'équilibre entre les effets bénéfiques de la loi et ses inconvénients. L'opinion rendue par la Cour sur les trois critères retenus se présente comme suit :

(i) L'objectif réel et important

200. La Cour conclut de façon unanime que l'objectif de la LRPT, soit la protection des Canadiens contre les méfaits du tabac, était suffisamment « urgent et réel » pour permettre de limiter un droit de la Charte.

(ii) Le lien rationnel

201. La Cour estima unanimement que l'article 4 de la loi, qui imposait une prohibition totale de la publicité, de même que l'article 9, qui concernait l'apposition de mises en garde exemptes d'attribution, satisfaisaient au critère du lien rationnel. Par conséquent, il était raisonnable de penser que ces mesures contribueraient à réduire les méfaits du tabac sur la santé des Canadiens.

202. Dans le même ordre d'idées, les juges tranchèrent par une majorité de 6 contre 3 que l'article 8, qui interdisait l'apposition de logos et « éléments de marque » sur les produits autres que ceux du tabac, répondait au critère du lien rationnel. Seuls les juges McLachlin, Sopinka et Major furent d'avis contraire.

(iii) L'atteinte minimale

203. Au paragraphe 107 de son mémoire présenté à la Cour suprême du Canada lors de la contestation de la LRPT, la demanderesse ITL opéra une distinction entre différentes formes de publicité :

« The TPCA clearly bans some expression entirely without in any way furthering the objectives of the TPCA. The aims of the TPCA do not reasonably require, and the record discloses no requirement, that Canadians be deprived, for example, of purely informational advertising or of simple reminders of package appearance or of advertising disclosing availability of different or new brands. »

204. Par une majorité de 5 juges contre 4, la Cour estima que les articles 4, 8 et 9 de la LRPT ne respectaient pas le critère de l'atteinte minimale. En ce qui concerne l'article 4, la Cour a basé ses conclusions sur le fait que l'interdiction qui y était stipulée visait tout type de publicité, y compris la publicité « préférentielle de marque » et la publicité « informative ».

205. Pour ce qui est de l'article 8, qui concernait l'apposition de logos et « éléments de marques » sur les produits autres que ceux du tabac, la Cour justifia son opinion par le fait que la loi imposait une interdiction totale .

206. La Cour conclut également que l'article 9 sur les mises en garde ne satisfaisait au critère de l'atteinte minimale vu que les messages ne devaient pas être attribués. L'interdiction d'attribuer les messages à une autorité quelconque fut considérée excessive.

207. Par ailleurs, la Cour fit remarquer qu'une loi qui interdirait la publicité de « style de vie » ou la publicité destinée aux jeunes tout en permettant la publicité « informative » ou « préférentielle » de marque serait justifiable à l'égard de l'article premier. Le juge Iacobucci (appuyé du juge en chef Lamer) souligne cet état de fait à la page 354 :

« [L]e législateur n'aurait pas à faire de très importantes adaptations pour satisfaire au critère de l'atteinte minimale. »

208. En outre, le juge Iacobucci propose, à la page 355, de remplacer la prohibition totale de la LRPT par une prohibition partielle:

« À cette étape, j'aimerais donner des précisions sur les mesures qui, à mon avis, auraient résisté à un examen fondé sur la Charte. [...] [C]omme l'indiquent certains témoignages au procès, on aurait pu s'intéresser de manière plus constructive à une interdiction partielle, sous forme d'interdiction de la publicité de style de vie seulement et de restrictions sur la publicité relative aux adolescents. »

209. Pour sa part, le juge McLachlin (avec l'appui des juges Sopinka et Major) écrit ce qui suit à la page 344 :

« [B]en que l'on puisse conclure, de façon rationnelle et logique, que la publicité de style de vie vise à accroître la consommation, rien n'indique que la publicité purement informative ou de fidélité aux marques aurait cet effet. Au moment où il a adopté l'interdiction totale de la publicité, le gouvernement disposait de toute une gamme de mesures moins attentatoires: une interdiction partielle qui aurait permis la publicité informative et de fidélité aux marques, une interdiction de publicité de style de vie seulement, [...] À mon avis, chacune de ces mesures constituerait une atteinte raisonnable au droit à la liberté d'expression, étant donné l'importance de l'objectif et du contexte législatif. »

I) LA LOI SUR LE TABAC –LE TRAVAIL DE SANTÉ CANADA ET DU PARLEMENT

210. Il est opportun de décrire les rôles et responsabilités des diverses instances qui ont eu à intervenir dans l'adoption de la Loi sur le tabac, car on ne doit pas confondre, à la manière des demanderesses, le ministère de la Santé, le gouverneur en conseil, la Chambre des communes et ses comités et la Chambre haute (le Sénat) et ses comités.
211. Ce qui est en cause dans le présent dossier, ce n'est pas la décision des fonctionnaires du ministère de la Santé, mais plutôt les travaux du législateur, soit le Parlement du Canada, composé de la Chambre des communes et de la Chambre haute appelée le Sénat.
212. Depuis la parution, en 1969, du Rapport du comité permanent de la santé, du bien-être social et des affaires sociales sur l'usage du tabac et de la cigarette¹⁶⁹, le ministère de la Santé a mis de l'avant plusieurs programmes visant à informer les Canadien(ne)s des méfaits de la cigarette.
213. Comme le soulignaient les membres du comité permanent de la santé en 1969 :
- « Bien qu'il soit évident que la vente de cigarettes ne peut pas être interdite en ce moment, il est également manifeste que la production, la distribution et la vente de ces produits ne peuvent plus être envisagées dans la même perspective que la production, la distribution et la vente d'autres produits. »*
(RJR MacDonald – 1995, p. 249)
214. Au fil des ans, le ministère de la Santé a présenté toute une gamme de programmes éducatifs¹⁷⁰ visant notamment à sensibiliser la population aux méfaits du tabagisme:

¹⁶⁹ RJR MacDonald, [1995] 3 R.C.S. 199, p. 249, 250, 278

¹⁷⁰ ED-199 (1983) – Canada, Santé et Bien-être social Canada. Initiatives canadiennes en matière de santé et de lutte contre l'usage du tabac
ED-198 (1985) - Canada, Santé et Bien-être social Canada. Accord fédéral et provincial pour travailler à l'élaboration et la mise en œuvre d'un programme national de lutte contre le tabagisme
ED-198 (1987) – Canada, Santé et Bien-être social Canada. Document d'orientation du programme national de lutte contre le tabagisme au Canada. Programme national de lutte contre le tabagisme. Annexe du *National Program to reduce tobacco use: Orientation Manuals & Historical perspective*.
ED-197 (1989) - *National Program to reduce tobacco use: Orientation Manuals and Historical perspective*.
ED-191 (1995) - Santé Canada, Stratégie de réduction de la demande de tabac revue et mise à jour de l'an Un. Janvier 1995.

215. La vision de Santé Canada quant au problème du tabagisme s'est articulé autour de trois points :

1. Le produit et ses émissions

- Le produit lui-même (le tabac) est toxique et crée de la dépendance; il contient plusieurs produits chimiques dangereux, y compris des carcinogènes connus.
- Le tabagisme est la première cause d'une série de maladies qui pourraient être évitées, comme les maladies cardiaques, les accidents vasculaires cérébraux, les maladies respiratoires et le cancer.
- Le tabagisme est la première cause de décès prématuré : de 40 000 à 45 000 Canadien(ne)s meurent chaque année des suites du tabagisme.
- La fumée secondaire a plusieurs effets négatifs sur la santé; elle est notamment liée aux maladies du cœur, au syndrome de mort subite (chez les nouveaux-nés) et aux maladies respiratoires.
- Les coûts reliés à la consommation de tabac sont estimés à 15 milliards de dollars par année en perte de productivité et à 3,5 milliards de dollars par année en soins de santé.
- Les fumeurs commencent à fumer entre l'âge de 14 ans et demi et 15 ans en moyenne; 14% des enfants de 10 à 14 ans fument.
- Environ 300 000 jeunes commencent à fumer chaque année. Ils croient qu'ils ne deviendront pas dépendants, mais ils auront passablement de difficulté à arrêter de fumer.
- Environ la moitié des fumeurs dépendants vont mourir d'une maladie reliée au tabagisme.

2. L'accès aux produits du tabac

- Les produits du tabac sont vendus à grande échelle dans des milliers de points de vente, et les mineurs peuvent se les procurer assez facilement

ED-189 (1995) - Santé Canada, La lutte contre le tabagisme – Plan directeur pour protéger la santé des Canadiens et des Canadiennes.

ED-162 (1998) - Santé Canada – *Evaluation of the tobacco demand reduction strategy, Final report.*

ED-159 (1999) - Nouvelles orientations pour le contrôle du tabac au Canada, une stratégie nationale.

ED-139 (1999) – Rapport sur la lutte contre le tabagisme – Santé Canada

ED-122 (2001) – La stratégie nationale : Aller de l'avant. Rapport d'étape fédéral, provincial, territorial 2001 sur la lutte contre le tabagisme.

ED-120 (2001) – Communiqué de presse : le gouvernement annonce une stratégie détaillée visant à décourager l'usage du tabac.

que ce soit par l'entremise d'amis plus âgés ou de détaillants qui ne respectent pas la loi.

3. Les facteurs qui incitent à faire usage du tabac

- Le prix peut être considéré comme un facteur d'incitation. Cela a été le cas avant 1994, pendant les années où sévissait la contrebande, alors que les consommateurs pouvaient se procurer à meilleur marché des cigarettes vendues illégalement à grande échelle.
- La publicité constitue aussi un puissant moyen d'encourager la consommation des produits du tabac :
 - La publicité est omniprésente et envahissante; on la retrouve sur les panneaux, sur les murs, dans les kiosques, sur les autobus, etc. ;
 - elle donne une image positive du tabagisme et transmet des messages qui attirent les jeunes;
 - elle renforce le comportement du fumeur et le décourage d'abandonner sa consommation;
 - elle transmet l'impression que fumer est une activité agréable, socialement acceptable et plus répandue qu' elle ne l'est en réalité;
 - La publicité suggère que le fumeur peut tirer des avantages ou des bénéfices du tabagisme.

216. Santé Canada a favorisé une approche globale (*comprehensive approach*) parce que le tabagisme est influencé par plusieurs facteurs à la fois. Dans le cadre de cette approche globale, diverses mesures peuvent être mises en œuvre simultanément : augmentation du taux de taxation sur les produits du tabac, campagnes d'éducation, de sensibilisation et de prévention, programmes pour aider les fumeurs à cesser de fumer, adoption d'une législation, etc. Appliquées individuellement et isolément toutes ces mesures risquent d'être inefficaces ce pourquoi les solutions globales furent privilégiées.

217. La décision de la Cour suprême en 1995 a eu impact considérable:

- elle a créé un vide législatif qui permet aux compagnies de tabac de faire de la publicité sans restriction (avec pour conséquence de contrer les messages de santé et de provoquer une augmentation potentielle de la consommation, en particulier chez les jeunes);
- elle a confirmé l'importance de l'objet de la LRPT, en l'occurrence protéger la santé des Canadien(ne)s, objet qui a été jugé suffisamment valable pour que la liberté d'expression des compagnies de tabac soit restreinte;
- elle a prévu des solutions de rechange que la Cour pourrait considérer raisonnables, comme le fait d'interdire la publicité «de style de vie» et la

publicité destinée aux jeunes tout en permettant la publicité «informative» ou «préférentielle de marque».

218. Santé Canada a décidé d'expliquer le processus d'élaboration de sa politique aux Canadien(ne)s et de les consulter par le biais d'un document public intitulé « La lutte contre le tabagisme - Un plan directeur pour protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens » (*Tobacco Control: A Blueprint to Protect the Health of Canadians*, pièce D-274).
219. Ce plan directeur informait les citoyens sur le problème que constitue le tabagisme, décrivait les objectifs poursuivis par le gouvernement en matière de santé et énonçait les orientations législatives visées.
220. La consultation fait partie intégrante du processus démocratique, comme l'a souligné la Cour suprême dans l'arrêt Renvoi relatif à la sécession du Québec, [1998] 2 R.C.S. 217, à la page 256, 257, par. 68 :

« Enfin, nous devons souligner que le bon fonctionnement d'une démocratie exige un processus permanent de discussion. La Constitution instaure un gouvernement par des assemblées législatives démocratiquement élues et par un exécutif responsable devant elles, [TRADUCTION] « un gouvernement [qui] repose en définitive sur l'expression de l'opinion publique réalisée grâce à la discussion et au jeu des idées » (Saumur c. City of Quebec, précité, à la p. 330). Le besoin de constituer des majorités, tant au niveau fédéral qu'au niveau provincial, par sa nature même, entraîne des compromis, des négociations et des délibérations. Nul n'a le monopole de la vérité et notre système repose sur la croyance que, sur le marché des idées, les meilleures solutions aux problèmes publics l'emporteront. Il y aura inévitablement des voix dissidentes. Un système démocratique de gouvernement est tenu de prendre en considération ces voix dissidentes, et de chercher à en tenir compte et à y répondre dans les lois que tous les membres de la collectivité doivent respecter. »

221. Le processus de consultation sur le tabac a duré plusieurs mois, et de nombreux répondants d'opinions divergentes y ont participé : gouvernements provinciaux, administrations municipales, manufacturiers de tabac, détaillants, organismes du domaine de la santé, associations artistiques et sportives, établissements d'enseignement, syndicats, etc. Santé Canada a reçu environ 3 000 réponses, dont près de 85 mémoires détaillés, et a tenu des consultations bilatérales avec une trentaine de groupes¹⁷¹.
222. La tâche des fonctionnaires de Santé Canada consistait à examiner les réponses et suggestions reçues de la part des citoyens, à réviser les études et recherches provenant d'organismes étrangers et à élaborer les différentes solutions législatives en tenant compte des directives de la Cour suprême et des objectifs législatifs poursuivis.

¹⁷¹

ED-188 : Liste des représentations déposées à la suite de la publication du Plan directeur - *Blueprint submissions*

223. Les recherches scientifiques permettent d'en apprendre plus sur une multitude de facteurs liés au tabagisme. L'état des connaissances en cette matière repose sur une vaste gamme d'études internationales. Une douzaine d'études ont également été commandées par Santé Canada qui voulait connaître la situation qui prévaut au pays sur des questions comme le marketing et la promotion des produits du tabac, l'accès à ces produits, l'efficacité des codes volontaires, le contenu du produit, les facteurs qui incitent les gens à commencer à fumer et le tabagisme.
224. La recherche a confirmé la nécessité d'adopter une approche globale de lutte antitabac (les facteurs qui mènent à la consommation de tabac étant complexes, multifactoriels, pluridimensionnels et interreliés). De plus, l'état des connaissances a fait évoluer la pensée de Santé Canada sur certains aspects de la réglementation des produits du tabac, sur le tabagisme et sur ses causes.
225. Le document «Analyse d'options en matière de restrictions des activités de promotion du tabac»¹⁷² traite des activités de promotion des produits du tabac et des options considérées par Santé Canada pour restreindre ces activités.
226. Dans le jugement sur la LRPT, la Cour suprême avait critiqué le fait que les options législatives n'avaient pas été documentées. Ce document décrit la position de Santé Canada sur ce sujet.
227. Les objectifs de ce document sont les suivants¹⁷³ :
- expliquer l'approche de Santé Canada en ce qui a trait à la réglementation des activités de promotion et de marketing des produits du tabac;
 - documenter les options considérées.
228. Le document couvre plusieurs aspects du tabagisme, notamment :
- L'information sur les produits du tabac et sur l'usage du tabac
 - Les objectifs en matière de législation et de santé publique¹⁷⁴ :
 - Les principes applicables à l'élaboration des options¹⁷⁵:
 - Un énoncé des options considérées en matière de restriction de la promotion des produits du tabac¹⁷⁶ :
 - Option 1: Un code volontaire d'emballage et de publicité
 - Option 2: Négocier un code volontaire avec l'industrie du tabac

¹⁷² D-271

¹⁷³ D-271 s.1, p. 1

¹⁷⁴ D-271 p. 5 et 8

¹⁷⁵ D-271 p. 9

¹⁷⁶ D-271 s.7, p. 77

- Option 3: Interdiction totale sur toutes les formes de promotion des produits du tabac¹⁷⁷
- Option 4 : Interdiction partielle (législation globale assortie d'interdictions circonscrites¹⁷⁸

229. L'option privilégiée est ainsi décrite¹⁷⁹ ::

« A legislative package to restrict TPPA by effectively reducing its appeal and extent of pervasiveness would have to be comprehensive in scope. This would respond to the emerging marketing and social science information which acknowledges that multi-dimensional marketing strategies have an aggregate impact. All the major means available for promoting tobacco products must be addressed by legislation, including advertising that depicts the product or package, advertising by means of tobacco-linked sponsorship promotions and other types of promotion which enhance the visibility, prominence and appeal of tobacco products, such as the use of expanded product displays at retail as a form of promotion. All regulations would be crafted, on the basis of research, to ensure that TPPA which is not limited to information or brand preference as distinct from lifestyle, or which is youth-oriented, is prohibited or restricted in venue. »

230. Le document de Santé Canada résume l'expérience internationale (p. 111 de D-271) et contient une bibliographie de 115 références utilisées dans la préparation de l'analyse.
231. Outre Mme Judy Ferguson, une équipe de 10 à 12 personnes a travaillé sur la politique antitabac de Santé Canada, et ce du début à la fin du processus.
232. Cette équipe a même poursuivi ses activités après le dépôt de la Loi en décembre 1996, car le ministre devait être prêt à témoigner devant le Comité permanent de la santé (Standing Committee on Health) et devant le comité sénatorial (Senate Committee). Il demeurerait possible que des amendements soient apportés à la loi, ce pourquoi les options devaient être revues continuellement.
233. Santé Canada a tenu pour acquis que la Cour suprême avait confirmé l'existence d'un lien entre la publicité et la consommation et n'a pas jugé nécessaire d'établir ce lien de nouveau.
234. L'expression « publicité dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les jeunes » avait été préférée à « publicité visant les jeunes » pour tenir compte de la distinction entre l'intention (réelle ou apparente) de la publicité et son impact: beaucoup de gens qui ne sont pas

¹⁷⁷ D-271 p. 82

¹⁷⁸ D-271 p. 83

¹⁷⁹ D-271 p. 104

visés par une publicité sont de toute façon exposés à celle-ci et influencés par elle. Ne viser que l'intention serait donc inefficace.

235. Les demanderessees allèguent que les fonctionnaires de Santé Canada ont été de mauvaise foi. Or, il n'y a pas une once de preuve à ce sujet. Les fonctionnaires de Santé Canada ont divulgué toutes les études qui ont été faites ou consultées. Aucune étude n'a été occultée, et toutes les options ont été énoncées.
236. Il est opportun de souligner que lors du premier dossier toutes les études que le gouvernement avait en sa possession avaient été remises aux demanderessees. Encore une fois, aucune étude n'est demeurée cachée.
237. D'ailleurs, l'honorable juge Chabot, dans le jugement qu'il a rendu dans le dossier *Imperial Tobacco Ltd. c. Canada*, 1991 R. J. Q. 2260 n'a jamais référé à une étude qui serait demeurée cachée, mais plutôt à une mystérieuse troisième option que les fonctionnaires recommandaient (voir p. 2311). Or, il ressort du document en question, soit RJR-53 maintenant coté P-158, que cette troisième option est révélée de façon limpide.
238. Dans le premier dossier, les demanderessees se plaignaient que le Procureur général du Canada n'aurait pas divulgué toutes les options examinées. Or, dans le présent dossier les demanderessees reprochent au Procureur général du Canada d'avoir déposé devant cette Cour toutes les options législatives examinées par les fonctionnaires de Santé Canada, y compris toutes les ébauches de celles-ci (cotées D-271, D-272 et D-273 a) à g)). L'argument des demanderessees est futile et sans fondement.
239. Le processus de consultation démocratique mené auprès des Canadien(ne)s s'est poursuivi à la Chambre des communes et à la Chambre haute¹⁸⁰.
240. Il est important de rappeler que ce ne sont pas les fonctionnaires de Santé Canada qui ont pris la décision d'adopter la Loi sur le tabac, mais plutôt le Parlement du Canada. Pour ce faire, ce dernier a eu à prendre en compte des intérêts variés et opposés.
241. Les demanderessees tentent de convaincre cette Cour, et ce, sans aucune preuve à l'appui, que le Parlement aurait poursuivi un but caché (*colorable purpose*) en adoptant la Loi sur le tabac, en l'occurrence celui de réintroduire une prohibition totale de la publicité, contournant par le fait même les directives de la Cour suprême.

180

Annexe 7A : « Extraits chronologiques des travaux parlementaires » qui contient des extraits des pièces ED-52 à ED-103

Pièces ED-80 et ED-81 : Listes des mémoires soumis aux comités du Sénat (33 mémoires) et à la Chambre des Communes (44 mémoires)

Annexe 7B : « Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires »

242. Cet argument est sans aucun fondement puisque tout au long des travaux de la Chambre des communes et du Sénat, le Parlement a maintenu le jugement de la Cour suprême au cœur de ses préoccupations.
243. À de nombreuses reprises au cours des travaux, on a référé au jugement de la Cour suprême :

Le ministre de la Santé :

« Mr. Dingwall: [...] Great care has been taken to ensure the measures contained in this legislation reflect the guidance provided by the Supreme Court of Canada and respect the charter of rights and freedoms. »¹⁸¹

244. En plus de tenir compte du jugement rendu par la Cour suprême, la Chambre des communes et le Sénat ont eu à composer avec des groupes d'intérêts variés, notamment:
- les détaillants (Conseil canadien de la distribution alimentaire, National association of tobacco and confectionary distributors, Alimentation couche-tard inc., Fédération canadienne des épiciers indépendants) ;
 - les agriculteurs qui cultivent le tabac (Ontario Flue-cured tobacco growers Marketing Board, l'Office des producteurs de tabac jaune du Québec) ;
 - les fabricants d'allumettes (Eddy Match company Ltd.);
 - les propriétaires de machines distributrices (Regroupement des exploitants de distributrices automatiques de cigarettes (REDAC)) ;
 - les manufacturiers de tabac, les organismes de santé ;
 - les nombreux organismes culturels et sportifs commandités par les trois grands manufacturiers de tabac ;
 - la Ville de Montréal, Montréal International et la Chambre de commerce du Grand Montréal¹⁸².
245. Il est apparu, lors des travaux de la Chambre et du Sénat, que l'article 24 portant sur la commandite soulevait de grandes inquiétudes chez les organismes culturels et sportifs, notamment chez les organisateurs du Grand Prix Player's du Canada et de la course Indy à Vancouver. Ces organismes ont affirmé que l'article 24 compromettrait la tenue d'événements internationaux au Canada et avait des répercussions financières et sociales importantes. Le délai de transition de deux ans était, de l'avis de plusieurs organismes, insuffisant¹⁸³.

¹⁸¹ ED-55, p. 7-8

¹⁸² Voir Annexe 7A : « Extraits chronologiques des travaux parlementaires » comportant plusieurs extraits des travaux de la Chambre et du Sénat

¹⁸³ Voir Annexe 7A : « Extraits chronologiques des travaux parlementaires »

246. Le ministre de la Santé s'est donc engagé envers les sénateurs à revoir l'article 24, étant donné que les demanderessees n'étaient pas intéressées à continuer de dépenser plus de 60 millions de dollars par année en commandite dans le cadre permis par l'article 24 de la loi.
247. La Loi sur le tabac (projet de loi C-71) a reçu la sanction royale le 25 avril 1997.
248. Par la suite, le contexte social canadien a changé, notamment au Québec, après l'adoption, de la Loi sur le tabac par l'Assemblée Nationale le 17 décembre 1998. Cette loi interdit toute activité de commandite à compter du 1^{er} octobre 2003 et prévoit la mise sur pied d'un fonds de transition.
249. Le contexte international a lui aussi évolué puisque la communauté économique européenne a adopté une directive interdisant la commandite d'événements sportifs et culturels (y compris pour la course automobile F-1) à compter de 2006.
250. L'industrie américaine du tabac a conclu, en novembre 1998, un accord avec cinquante (50) États par lequel l'industrie accepte de restreindre ses activités de commandite.
251. Le 3 juin 1998, le ministre de la Santé, M. Allan Rock, a déposé, en première lecture, le projet de loi C-42 modifiant l'article 24 de la loi sur la publicité de commandite. Il donnait ainsi suite à l'engagement qui avait été pris envers le Sénat.
252. Lors de la présentation du projet de loi en première lecture, Lynn Myers a exposé ce qui suit ¹⁸⁴ :

« En raison des préoccupations manifestées par les organisateurs d'événements spéciaux, on a convenu que le gouvernement fédéral se pencherait de nouveau sur la question de la commandite par les compagnies de tabac dans les sports automobiles. Mais je m'empresse d'ajouter que tout cela n'aurait toutefois jamais dû être considéré comme une intention d'affaiblir notre engagement à réduire la consommation de tabac.

À ce moment-là, nous avons dit que nous respecterions la Charte des droits et libertés, les normes internationales ainsi que les obligations et les objectifs en matière de santé de la Loi sur le tabac. Au cours de nos consultations, nous avons entendu des organisateurs de ces événements spéciaux ainsi que des groupes du secteur de la santé qui se préoccupaient des répercussions que ces commandites pouvaient avoir sur les jeunes.

Tout au cours de ce processus, nous n'avons jamais cessé de vouloir renforcer la portée de cette loi. Nous avons fini par décider que nous ne pouvions pas et que nous ne voulions pas créer des règles différentes pour les sports automobiles. Nous sommes d'avis que nous avons traité tous les sports actuellement commandités de la même façon.

[...]

¹⁸⁴

ED-87, p.54, 56-57

Cette interdiction va même plus loin que celle envisagée à l'origine dans la Loi sur le tabac. Cette loi aurait tout simplement introduit la règle des 10 p. 100.

Nous sommes allés un pas plus loin dans la protection de la santé des Canadiens et des Canadiennes en brisant toute association entre des activités attrayantes et saines et la consommation du tabac.

D'aucuns se demandent pourquoi nous avons fixé la période de transition à cinq ans. Une telle période de transition accordera aux organisateurs d'événements suffisamment de temps et d'occasions pour trouver d'autres commanditaires. Au cours des consultations que nous avons eues avec ces organisateurs, il a été dit très clairement que, si nous étions résolus à interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac, et nous le sommes, il leur faudrait le temps nécessaire pour prendre d'autres dispositions, et ils y parviendraient. Je sais que le processus s'est déjà mis en branle.

Ainsi, en tant que gouvernement, nous nous réjouissons de ce qu'Air Canada sera le premier commanditaire attiré du Grand prix canadien de formule 1 l'an prochain. Nous estimons que le délai de 5 ans permettra aux autres organisateurs d'événements de démontrer à d'autres commanditaires éventuels quels avantages ils pourraient retirer de telles activités.

Si nous nous en étions tenus là dans notre lutte contre le tabac, cela serait déjà digne de mention. Mais nous faisons bien davantage, et c'est pourquoi le Canada est reconnu comme un chef de file mondial en matière de lutte contre le tabagisme. Nous nous tenons au courant de ce que d'autres gouvernements font dans ce domaine. Je tiens à dire à nos collègues des deux côtés de la Chambre que notre approche est conforme aux plus récentes normes internationales. Voici quelques exemples à cet égard.

L'Union européenne a annoncé dernièrement qu'elle adoptait la même voie que nous. Elle se propose d'interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac d'ici l'an 2006. Elle entend faire précéder cette interdiction d'une période de transition.

La semaine dernière, l'Australie a annoncé qu'elle envisageait d'interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac d'ici l'an 2006 .

Les États-Unis envisagent des mesures qui restreindront l'exposition des enfants à la promotion du tabac par des moyens qui ne sont pas sans rappeler ceux que l'on trouve déjà dans notre Loi sur le tabac.

[...]

Au Québec, le gouvernement du Parti québécois a adopté une loi sévère qui, entre autres choses, interdit la vente de tabac aux mineurs et limite la promotion des produits du tabac. » [nous soulignons]

253. Le projet de loi C-42 a été soumis au comité permanent de la santé le 8 octobre 1998.
254. Il est opportun de souligner que plusieurs organismes et individus ayant des intérêts opposés ont comparu devant le comité de la Chambre et déposé des mémoires¹⁸⁵. Le 25 novembre 1998, Mme Elinor Caplan (secrétaire

¹⁸⁵ ED-102, ED-90 et Annexe 7B : « Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires »
ED-103, ED-91

parlementaire du ministre de la Santé) est intervenue lors de la présentation, en troisième lecture, du projet de loi C-42. Elle a exposé ce qui suit¹⁸⁶ :

« Après cinq ans, soit en 2003, les commandites par des fabricants de cigarettes seront interdites. C'est ce qui me fait dire que le projet de loi C-42 renforce la Loi sur le tabac. Au lieu de restreindre les activités de promotion, le projet de loi les interdira carrément.

Ces modifications législatives mettront le Canada en tête des pays qui se soucient grandement de la santé de leurs citoyens. Nous progressons plus vite que l'Australie et l'Union européenne, qui prévoient de mettre en œuvre un régime interdisant les commandites similaire au nôtre d'ici l'an 2006, soit trois ans après nous.»

255. Le 1er décembre 1998, le projet de loi C-42 a été adopté en troisième lecture :

« Sénateur Lynch-Staunton : La commandite est une forme de communication, de même que la promotion. Lorsque le projet de loi C-71 a été adopté par le Parlement, l'équilibre établi était tel que, même si la communication autorisée était limitée, celle-ci était encore permise sous une certaine forme. Le projet de loi C-42 va plus loin et supprime ce genre de communication. Nous avons soigneusement étudié la question de savoir si, en agissant de la sorte, nous dépassions la ligne tracée par la Cour suprême du Canada.

Pour autant que nous puissions en juger, cette façon de faire se défend du point de vue constitutionnel, parce que même une fois que cette forme de communication sera supprimée, les autres formes autorisées en vertu du projet de loi C-71 continueront de pouvoir être utilisées. Il y a d'autres façons pour les fabricants et les fournisseurs de produits du tabac de communiquer à leurs clients des renseignements au sujet de leur produit, que ce soit dans des publications dont la diffusion est limitée, dans des lieux précis que seules des personnes d'un certain âge ont le droit de fréquenter, ou encore sur l'emballage comme tel.¹⁸⁷»

256. Le 10 décembre 1998, le projet de loi C-42 a reçu la sanction royale.

Conclusion

257. Les débats parlementaires sont utiles en ce sens qu'ils permettent de cerner le contexte social, économique et politique dans lequel le Parlement a eu à faire des choix difficiles concernant le tabagisme, la promotion commerciale de la cigarette et les activités de commandite des demanderesses.

La compilation déposée par la Société canadienne du cancer : « Compilation of Selected Evidence Regarding the Impact of Tobacco Advertising and Promotion: A Submission to Parliamentarians for Use During Consideration of Bill C-42 », cotée ED-273.

Les déclarations du représentant du Conseil canadien des manufacturiers de tabac, Conseil formé des trois demanderesses. ED-90

¹⁸⁶ ED-94, p. 56 à 58

¹⁸⁷ ED-99, p.10-11 (séance du soir)

258. À la lecture des débats parlementaires, l'intention du Parlement apparaît claire et non équivoque. Le Parlement a été soucieux de respecter les directives de la Cour suprême.
259. L'exercice d'interprétation auquel la Cour doit se livrer ne saurait se limiter ni au Plan directeur (*Blueprint*, D-274) ni au travail des fonctionnaires de Santé Canada : il doit aussi tenir compte des documents déposés. La Chambre des communes et le Sénat ont rencontré de nombreux témoins, consulté plusieurs études canadiennes et internationales, compulsé de nombreux documents, dont ceux déposés par la Société canadienne du cancer.
260. Il est clair que le Parlement a permis la publicité «informative» et «préférentielle de marque», suivant en cela le jugement de la Cour suprême. Ultimement, c'est sur cette décision du Parlement que la présente Cour doit se pencher.

J- L'ARTICLE 39 DE LA LOI SUR LA PREUVE

261. Les demanderesse allèguent que le tribunal devrait tirer des inférences négatives du fait que le greffier du Conseil Privé a déposé 3 certificats émis suivant l'article 39 de la *Loi sur la preuve*.

- a) Certificat en date du 19 septembre 1997 concernant les documents (462) du premier dossier RJR MacDonald de 1989;
- b) Certificat en date du 25 septembre 1997 concernant les documents (39) référant au projet de Loi C-71;
- c) Certificat en date du 10 janvier 2002 concernant les documents (320) référant au projet de loi C-42 (amendement aux articles 24 et 25).

1) L'affaire RJR Mac Donald de 1989

262. Dans le premier dossier, des certificats émis suivant l'article 39 de la *Loi sur la preuve* avaient été déposés au dossier.

263. Ces certificats avaient été contestés par la demanderesse ITL au motif d'inconstitutionnalité.

264. Alors que la demande de ITL concernant l'article 39 avait été prise en délibérée par l'honorable juge J.J. Chabot, ITL s'est désistée de sa demande.

2) Une option législative

265. Dans son jugement en date du 26 juillet 1991, l'honorable juge Chabot, à la page 2311, a référé à une mystérieuse troisième option.

266. L'honorable juge Brossard de la Cour d'appel a référé à cette option à la page 2311.

267. L'honorable juge La Forest de la Cour suprême, a référé à cette option aux paragraphes 100 et 102.

268. L'honorable juge McLachlin de la Cour suprême, a quant à elle référé non pas à cette option législative, mais plutôt à une étude, et a conclu ce qui suit au paragraphe 166:

« Cette omission est d'autant plus flagrante que le gouvernement avait effectué au moins une étude des solutions de rechange avant d'opter pour l'interdiction totale. Le gouvernement a privé les tribunaux des résultats de cette étude. Le Procureur général du Canada a refusé de divulguer ce document, de même qu'environ 500 autres dont la production avait été demandée en première instance; il a, à cette fin, invoqué l'art. 39 de la Loi sur la preuve au Canada,

L.R.C. (1985), ch. C-5, faisant ainsi échec à une demande de divulgation présentée par les compagnies de tabac puisque les tribunaux n'ont pas compétence pour examiner les documents selon lesquels un privilège est réclamé en vertu de cette disposition. Les mentions de cette étude ont été biffées des documents produits : motifs de la première instance, à la page 2311. Face à cette attitude, il est difficile de ne pas inférer que les résultats de ces études font échec à la prétention du gouvernement qu'une interdiction moins attentatoire n'aurait pas donné lieu à un résultat tout aussi valable. » (paragr. 166)

269. Or, tel qu'il a été mentionné à l'annexe 7 « Historique de la Loi sur le tabac », l'option législative avait été produite comme pièce RJR-53, maintenant la pièce P-158.
270. L'option législative décrite à la pièce P-158, consistait notamment à obliger les demanderessees à apposer des messages de santé sur leur publicité, occupant un espace de 50%.
271. Les demanderessees demandent au tribunal de tirer des inférences négatives, c'est-à-dire conclure que la Loi sur le tabac n'est pas justifiée suivant l'article 1 de la Charte du seul fait que des certificats suivant l'article 39 ont été déposés.
- Arguments de la demanderesse ITL, par. 5.2.2.2.;
 - Arguments de la demanderesse JTI MacDonald Corp., par. 95 à 101;
 - Arguments de la demanderesse Rothmans, Benson & Hedges Inc., par. 29 à 33.
272. Le Procureur général du Canada soutient que le tribunal devrait refuser de tirer quelque inférence que ce soit du fait que 3 certificats suivant l'article 39 ont été déposés.
- a) Le tribunal n'a aucun élément de preuve permettant de conclure que le Procureur général du Canada a caché les options législatives qui ont été examinées par Santé Canada (D-271 et D-273 a, f);
 - b) Lors de l'audition devant la Cour suprême le 29 novembre 1994, le procureur de la demanderesse ITL a reconnu qu'il ne tirait aucune inférence du fait que des certificats suivant l'article 39 avaient été déposés au dossier :
- « Mr. SIMON V. POTTER: The Cabinet confidentiality was claimed as to the blacked out areas but the document itself is not subject to Cabinet confidentiality only the blacked out area is.*
- So you are allowed to take from the document which is in the record and is before you and there are a good fifty others like this – you are allowed to take as clear inference from this that there was another option and the transcript is full of ...*

... IACOBBUCCI, J. : *That has not been contested that there was another option ... »*

ED-209, pages 117, 118

- c) Ce que le procureur d'ITL a fait valoir devant la Cour suprême, c'est que le Procureur général du Canada n'avait présenté aucune preuve ou document expliquant pourquoi les autres options législatives n'avaient pas été retenues :

« *Mr. SIMON V. POTTER: No and I am not saying it was contested. **What I am saying is the Attorney General never and still does not come and explain why the other option was not chosen** or why any one of the great number of other options explained over three to four pages or our factum, pages 7, 8, 9 and 10 and over the twenty-two pages that I have mentioned from the Chabot judgement, there is no explanation as to why any of those would not work.*

There is simply to bold assertion which applies – which appears in the factum and, in fact, it becomes almost funny in the end because the Attorney General at 119 :

²... reiterates that all forms of publicity ... induce consumption².

But there is never anywhere an explanation or a reference to any evidence. »

ED-209, p. 118, 119

- d) Le Procureur général du Canada a produit au dossier, malgré les objections des demanderesse, les options examinées par Santé Canada qui ont par ailleurs été expliquées par Mme Judy Ferguson (D-271 « Policy Analysis of Options for Tobacco Product » et D-273 « Promotional Activity Restrictions » a à f).

De plus, les documents déposés en preuve extrinsèque exposent les pour et contre des diverses options pour réduire le tabagisme, comme par exemple le document ED-47 de la Food and Drug Administration, auquel les demanderesse se sont aussi objectées.

273. La Cour suprême a confirmé la constitutionnalité de l'article 39 de la *Loi sur la preuve* dans l'affaire *Babcock c. Canada (Procureur général)* [2002] C.S.C. 57 (no 28091, 11 juillet 2002), par. 53 à 61.
274. La Cour a réitéré l'importance du secret des délibérations du cabinet et confié au greffier et à lui seul, la responsabilité de décider s'il y a lieu ou non de divulguer les confidences du cabinet.

3) Conclusion

275. Le Procureur général du Canada soutient que le tribunal ne doit tirer aucune inférence de quelque nature que ce soit du fait que des certificats ont été déposés.

276. Le Procureur général du Canada soutient que le tribunal doit plutôt examiner la preuve positive qui a été présentée quant aux diverses options législatives examinées et qui sont exposées notamment au document ED-271 « Analysis of options ».

PARTIE III

LA LOI SUR LE TABAC

277. Avant de se livrer à l'exercice d'interprétation constitutionnelle d'une loi, il importe d'en déterminer la sphère d'application éclairé par l'intention du législateur et le contexte dans lequel baigne la loi :

R. c. Sharpe [2001] 1 R.C.S. 45, Mme le j. McLachlin, au nom de la majorité :

“Quoique le ministère public admette que le par. 163.1(4) limite la liberté d'expression, cela n'écarte pas la nécessité d'examiner la nature et la portée de l'atteinte afin de décider si elle est justifiée. Pour déterminer si une disposition a une portée trop large, il faut savoir ce à quoi elle s'applique. Notre Cour a constamment abordé de cette façon les arguments de portée excessive. Il ne suffit pas d'accepter les arguments des parties quant à ce qu'interdit la loi. La loi doit être interprétée, et les interprétations susceptibles de réduire au minimum la portée que l'on dit excessive doivent être examinées [...]. Il faut donc commencer par déterminer ce à quoi le par. 163.1(4) s'applique vraiment par opposition à certaines des interprétations plus larges préconisées par l'intimé et certains intervenants qui l'appuient. L'interprétation de la disposition est une étape préalable nécessaire à la détermination de la constitutionnalité, étant entendu naturellement que les tribunaux pourront, dans des instances ultérieures, préciser l'analyse à la lumière des faits et des considérations en présence.

On beaucoup écrit sur l'interprétation des lois (voir, par exemple, R. Sullivan, Statutory Interpretation (1997); R. Sullivan, Driedger on the Construction of Statutes (3^e éd. 1994); P.-A. Côté, Interprétation des lois (3^e éd. 1999)) Toutefois, dans Construction of Statutes (2^e éd. 1983), E.A. Driedger illustre le mieux la démarche que je préfère adopter. Il reconnaît que l'interprétation d'une loi ne peut être fondée uniquement sur le libellé de la loi en question. Il dit ce qui suit, à la p. 87 : [TRADUCTION] «Aujourd'hui il n'y a qu'un seul principe ou solution : il faut lire les termes d'une loi dans leur contexte global et en suivant le sens ordinaire et grammatical qui s'harmonise avec l'esprit de la loi, l'objet de la loi et l'intention du législateur. » [...]. Cette démarche est complétée par la présomption que le législateur a voulu adopter des dispositions conformes à la Charte : voir Sullivan, Driedger on the Construction of Statutes, op. cit., p. 322-327. Lorsqu'une disposition législative peut être jugée inconstitutionnelle selon une interprétation et constitutionnelle selon une autre, cette dernière doit être retenue [...]. [références omises] »

L'intention du législateur

278. La Loi sur le tabac est la réponse législative au jugement de la Cour suprême du Canada.
279. Le Parlement, à toutes les étapes qui ont précédé l'adoption de la loi, a tenu compte des conclusions de fait et de droit du jugement¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Voir Annexe 7 – Historique de la Loi sur le tabac

280. Le Parlement a suivi les indications de la Cour quant aux types de publicité qui devraient être permises, soit la publicité informative et la publicité préférentielle de marque.
281. Tout au long des débats, le Parlement a considéré les représentations et les soumissions des acteurs politiques et sociaux afin d'en arriver à un compromis.
282. Le Parlement a apprécié les méfaits du tabagisme, la dépendance qu'il engendre et les 45 000 décès qui en découlent.
283. Il a tenu compte du fait que les adolescents s'initient tôt au tabagisme et qu'ils constituent une cible de choix pour les manufacturiers.
284. Le Parlement tenta d'équilibrer du mieux que faire se peut les valeurs concurrentes opposant la santé publique et la promotion commerciale des produits du tabac.
285. La Loi sur le tabac est loin d'être une copie de la LRPT. Madame la j. Danielle Grenier écrivait à cet égard :

« Les tableaux comparatifs préparés par les parties à la demande du tribunal permettent d'identifier des différences substantielles entre les deux lois. La nouvelle loi permet la publicité informative et la publicité de marque. Elle prohibe la publicité « style de vie » et la publicité relative aux enfants et aux adolescents. Les mises en garde peuvent être « attribuées » en conformité avec le nouveau Règlement qui n'est pas encore en vigueur. Le tribunal ne peut donc conclure que la nouvelle loi constitue une réplique de l'ancienne et qu'elle est à sa face même contraire au jugement prononcé par la Cour suprême dans l'arrêt RJR-MacDONALD (1995). »¹⁸⁹

286. La Loi sur le tabac n'interdit pas complètement la publicité des produits du tabac.
287. Comparée à la LRPT, la Loi est plus complète dans la mesure où elle s'adresse à plusieurs des problèmes causés par le tabagisme et tente d'y apporter du même souffle plusieurs remèdes.
288. La Loi est conçue afin que les différents moyens proposés se complètent les uns les autres et, agissant en synergie, contribuent globalement à réduire le tabagisme.
289. L'objectif de la Loi, énoncé en son article quatrième, vise la protection de la santé des Canadiens contre les méfaits du tabac en :
- Réduisant les incitations à l'usage des produits du tabac et leur accessibilité aux jeunes;

¹⁸⁹ *Rothmans, Benson & Hedges c. Canada (P.G.)* 1977 A.Q. 1271, par. 21
Le tableau comparatif est reproduit à l'Annexe 8

- Informant la population de ses dangers.

290. Ces objectifs sont dans la même lignée que ceux de la LRPT mais l'approche se veut plus globale dans le respect des impératifs constitutionnels énoncés par la Cour suprême.

Partie 1 – le produit (art. 5-7)

291. La cigarette est un produit destiné à la consommation humaine. A ce titre, il est tout à fait normal qu'il fasse l'objet de réglementation.

292. Cette première partie « produits du tabac » habilite le gouvernement à adopter des règlements à l'égard des produits du tabac.

293. Afin de protéger la santé des Canadiens, le gouvernement peut réglementer pour :

- Régir les quantités de substances contenues dans les produits et leurs émissions;
- Désigner ce qui ne peut y être ajouté;
- Prévoir des méthodes d'essais;
- Obtenir du fabricant des renseignements sur les produits, leurs émissions, leur composition, leurs ingrédients, leurs propriétés dangereuses ainsi que leurs éléments de marque.

294. Rappelons que l'Union européenne réglemente les niveaux de nicotine et de goudron et l'Allemagne, l'Italie et les États-Unis, le niveau des pesticides et insecticides.

295. Le tabac est une drogue dont le contenu en nicotine peut être réglementé au même titre que les autres drogues et médicaments présents sur le marché comme la gomme à mâcher Nicorette ou les « patchs » de nicotine soumises à la Loi sur les aliments et drogues.

Partie 2 - Accès (art. 8-14)

296. La partie II, « Accès », porte sur les moyens de limiter l'accès aux produits du tabac pour les jeunes.

- L'article 8 interdit la vente de ces produits aux moins de 18 ans.
- L'article 10 interdit la vente de cigarettes offertes dans des emballages de moins de vingt cigarettes.

- L'article 11 interdit, sous réserve des exceptions prévues par règlement, la vente de produits du tabac exposés de telle sorte que les clients pourraient les manipuler avant de les acheter.
- L'article 12 interdit la vente de produits du tabac à partir de distributrices, à moins que ces appareils ne se trouvent dans les endroits suivants : un lieu auquel le public n'a pas normalement accès, un bar ou une taverne. Les distributrices devront alors être munies d'un mécanisme de sécurité réglementaire.
- L'article 13 interdit, sauf entre fabricants et détaillants, la livraison interprovinciale de produits du tabac afin d'éviter que des jeunes ne s'approvisionnent illégalement.

297. Ces mesures remplacent et complètent celles prévues dans la Loi sur la vente de tabac aux jeunes de 1993.
298. Ces mesures sont similaires à celles proposées par la Food and Drug Administration (FDA) en 1996¹⁹⁰.

Partie 3 - Etiquetage (art. 15-17)

299. La partie III, intitulée «Étiquetage », prévoit la présence obligatoire, sur les emballages des produits du tabac, de mises en garde énonçant les risques que ces produits comportent pour la santé. Ces avertissements peuvent être attribués à une autorité désignée par règlement¹⁹¹ et contenir des renseignements détaillés sur le contenu des produits du tabac et sur leurs émissions.
300. Ces dispositions participent à l'objectif de la loi visant à mieux sensibiliser la population aux dangers que l'usage du tabac présente pour la santé :
- L'étiquetage de tous les produits de consommation est réglementé tout comme l'obligation de donner au consommateur certaines informations sur le produit, son usage et son contenu.
 - Ces dispositions ne sont pas exorbitantes et ne libèrent pas les manufacturiers de leur obligation civile d'informer les usagers sur les caractéristiques ou dangers de leurs produits.

Partie 4 – Promotion (art. 18-33)

301. L'article 19 édicte une interdiction totale de promotion, sous réserve des permissions expresses comprises ailleurs dans la loi.

¹⁹⁰ Pièce ED-47, p. 44426 et ss

¹⁹¹ Règlement sur l'information relative aux produits du tabac, art 4.

302. La Cour suprême a décidé que le Parlement devait permettre aux demanderessees d'informer les consommateurs adultes sur les caractéristiques de leur produit pour qu'ils puissent comparer le contenu des produits de diverses marques dans le but de diminuer les méfaits du tabac pour leur santé.
303. Ainsi, l'article 22 permet la publicité « informative » et la publicité « préférentielle de marque » dans des publications lues principalement par les adultes, dans les envois postaux adressés à un adulte et dans les endroits interdits aux jeunes de moins de 18 ans.
304. L'article 27 interdit la distribution et la promotion d'un produit du tabac lorsqu'un de ses éléments de marque figure sur un article autre qu'un produit du tabac et que cet article est associé aux jeunes ou à un style de vie.
305. En ce qui a trait à la promotion de commandite contenant un élément de marque, pour l'instant l'article 24 prévoit ce qui suit :
- les éléments de marque ne peuvent figurer que dans la partie inférieure du matériel promotionnel, laquelle ne peut représenter plus de 10% de la surface d'exposition;
 - la publicité de commandite est autorisée dans les publications lues principalement par les adultes, dans les envois postaux adressés à un adulte, sur les lieux où se dérouleront les activités commanditées, de même que dans les endroits interdits aux jeunes de moins de 18 ans.
306. Par ailleurs, à partir du mois d'octobre 2003, toute promotion de commandite sera interdite.

Partie 5 – Contrôle d'application (art. 34-42)

307. La partie V, intitulée « Contrôle d'application », prévoit la désignation d'inspecteurs chargés d'assurer l'application de la loi. (saisie, inspection).

Partie V.1 Dépôt des projets de règlements (art. 42.1).

308. Cette partie prévoit qu'un règlement doit être déposé à la Chambre des Communes et être examiné en comité avant d'être adopté.
309. Cette disposition a été rajoutée au projet de loi C-71 afin de répondre aux représentations de RJR au Comité permanent de la santé.

Partie 6 – (art. 43-59)

310. La partie VI prévoit des peines aux infractions.

Partie 7 (art. 60)

311. La partie VII prévoit la signature d'accords entre le gouvernement fédéral et les provinces quant à l'exécution et à l'application de la loi.
312. Toutes ces dispositions, conjuguées ensemble, visent la réalisation de l'objectif législatif : s'attaquer à un problème de santé publique grave et d'envergure nationale.

Partie VIII – Modifications connexes, abrogations et entrées en vigueur (art. 61-66)

313. La Loi sur le tabac abroge la Loi réglementant les produits du tabac et la Loi sur la vente du tabac aux jeunes.

PARTIE IV

LA CONTESTATION RELATIVE À LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

314. Le Procureur général du Canada admet que les articles 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26(2), 27, 28 et 31 de la Loi sur le tabac portent atteinte au droit à la liberté d'expression énoncés à l'article 2 de la Charte.
315. Le Procureur général du Canada soutient que ces restrictions sont justifiées au sens de l'article premier de la Charte.

A) Le test de l'article premier

316. L'article premier de la Charte prévoit ce qui suit:

« 1. La Charte canadienne des droits et libertés garantit les droits et libertés qui y sont énoncés; ils ne peuvent être restreints que par une règle de droit dans des limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique. »

317. Les principes généraux régissant l'analyse fondée sur l'article premier ont été exposés à maintes reprises depuis l'arrêt *R. c. Oakes*, [1986] 1 R.C.S. 103. Dans *RJR MacDonald c. Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199, notamment, le juge McLachlin résume l'état de la question aux p. 329-30 du jugement :

*« Les facteurs énoncés dans l'arrêt Oakes demeurent les facteurs généralement pertinents pour déterminer si une limite prévue dans une loi est une limite raisonnable dont la justification peut se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique. Premièrement, l'objectif de la loi qui restreint un droit ou une liberté garantis par la Charte doit être **suffisamment important** pour justifier sa suppression. Deuxièmement, les moyens choisis pour atteindre cet objectif doivent être **proportionnels à l'objectif** et à l'effet de la loi -- en bref, proportionnels au bien qu'elle vise. Dans la détermination de la proportionnalité, il faut tenir compte de trois points: les mesures choisies doivent avoir un lien rationnel avec l'objectif; elles doivent restreindre aussi peu que cela est raisonnablement possible le droit ou la liberté garantis (atteinte minimale), et il doit exister une proportionnalité globale entre les effets préjudiciables des mesures et les effets salutaires de la loi. »*

1) L'objectif suffisamment important

318. Selon l'arrêt *Oakes*, pour pouvoir constituer une limite justifiable à un droit, la loi contestée doit viser un objectif considéré urgent et réel dans une société libre et démocratique.
319. L'objectif de la Loi sur le tabac est exposé à son article 4:

« Art. 4: La présente loi a pour objet de s'attaquer, sur le plan législatif, à un problème qui, dans le domaine de la santé publique, est grave et d'envergure nationale et, plus particulièrement :

a) de protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens compte tenu des preuves établissant, de façon indiscutable, un lien entre l'usage du tabac et de nombreuses maladies débilitantes ou mortelles;

b) de préserver notamment les jeunes des incitations à l'usage du tabac et du tabagisme qui peut en résulter;

c) de protéger la santé des jeunes par la limitation de l'accès au tabac;

d) de mieux sensibiliser la population aux dangers que l'usage du tabac présente pour la santé. »

320. Les demanderesse ont également reconnu que cet objectif était suffisamment urgent et réel pour justifier la limitation d'un droit garanti par la Charte.¹⁹²
321. L'ensemble des faits exposés à la Cour démontre amplement l'urgence de l'objectif et sa réalité.
322. Les demanderesse ont reconnu que le premier de ces objectifs, soit de faire diminuer la consommation des produits du tabac était suffisamment urgent et réel pour justifier la limitation d'un droit garanti par la Charte (voir liste des admissions des demanderesse, 13 juin 1997, par. 6 à 11 (ii)(b)).
323. La validité de cet objectif a d'ailleurs été reconnu par la Cour suprême dans le jugement de 1995.
324. Le second objectif, est celui de protéger les jeunes des incitations à consommer les produits du tabac.
325. Les jeunes forment un groupe particulièrement vulnérable de la société. Ils sont influençables et se laissent aisément convaincre par les techniques manipulatrices de la publicité :

«Le déséquilibre des forces entre le publicitaire et le consommateur est encore plus marqué dans le cas des enfants qui, comme l'a affirmé notre Cour dans l'arrêt Irwin Toy, à la p. 987, sont «particulièrement vulnérable[s] aux nombreuses techniques de séduction et de manipulation de la publicité»¹⁹³;

326. Dans l'affaire *Irwin Toy c. Québec (P.G.)*, [1989] 1 R.C.S. 927, la Cour suprême a reconnu que protéger les jeunes contre l'exposition à la publicité était un objectif permettant de restreindre un droit de la Charte.:

À notre avis, le procureur général du Québec a fait la preuve que la préoccupation qui a abouti à l'adoption de la loi contestée était urgente et réelle et que l'objet de la loi était d'une très grande importance. La préoccupation est de protéger un groupe qui est particulièrement vulnérable aux nombreuses techniques de séduction et de manipulation de la publicité. Selon les termes mêmes du procureur général du Québec, "Ce sont eux qui vivent le plus manifestement cette situation d'infériorité et de déséquilibre entre producteurs et consommateurs que le législateur a voulu corriger".

¹⁹² Voir la liste des admissions des demanderesse en date du 13 juin 1997, par. 6 à 11 (ii)b)

¹⁹³ *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 76

327. Dans *Irwin Toy*, l'interdiction ne visait pas que le tabac ou d'autres produits nocifs pour la santé. Elle visait la publicité concernant tout produit. L'objectif n'était pas de protéger les jeunes contre certains produits, mais plutôt de protéger les jeunes contre la manipulation provenant de la publicité en tant que telle.
328. L'objectif de protéger les jeunes de l'exposition à certains phénomènes a également été reconnu dans le *Renvoi sur la Prostitution (Renvoi concernant les art. 193 et 195.1(1)(c) du Code Criminel (Man.)*, [1990] 1 R.C.S. 1123.
329. Dans cette affaire, l'objectif de la loi a été identifié comme étant la protection contre la nuisance sociale associée au commerce de services sexuels en public. Le juge Lamer, dans une opinion concurrente, a indiqué ce qui suit (p. 1195):

[J]e conclus que l'al. 195.1(1)c) du Code vise des préoccupations urgentes et réelles, et plus précisément qu'il vise à réduire les nuisances causées par la sollicitation en public à des fins de prostitution, les activités criminelles connexes, comme la possession et le trafic de stupéfiants, la violence et les activités des souteneurs, à éviter aux passants et aux propriétaires d'être exposés à la sollicitation de rue et enfin à empêcher que des jeunes personnes vraisemblablement vulnérables et impressionnables soient exposées à une activité qui constitue à plusieurs égards une exploitation dégradante et, dans certains cas, dangereuse.

330. Mentionnons enfin que la Cour suprême dans le jugement *RJR-MacDonald* de 1995 a mentionné que d'interdire la publicité destinée vers les adolescents serait une mesure valide dans le cadre de l'article premier (par. 164, j. McLachlin (et j. Sopinka et J. Major); par. 191, j. Iacobucci (et j. Lamer); par. 119 (j. La Forest (et j. L'Heureux-Dubé, j. Gonthier et j. Cory))
331. Le troisième objectif mentionné à l'article 4 de la loi est de protéger la santé des jeunes par la limitation de l'accès au tabac. Cet objectif a toute son importance.
332. Le quatrième objectif mentionné à l'article 4 est de mieux sensibiliser la population aux dangers que l'usage du tabac présente pour la santé. Cet objectif se rapporte au pouvoir octroyé par la loi d'adopter des règlements prévoyant l'apposition d'informations de santé sur les paquets de cigarettes. Ce pouvoir a été exercé et a mené à l'adoption du Règlement sur l'information.
333. Les quatre objectifs de la Loi conjugués aux autres dispositions agissent en synergie et constituent globalement un ensemble de mesures visant la lutte au tabagisme.

2) Le principe de proportionnalité

334. Ce deuxième critère comporte trois exigences, à savoir:
- (i) la mesure législative doit avoir un lien rationnel avec l'objectif de la loi;

- (ii) cette mesure doit porter atteinte le moins possible au droit ou à la liberté; et
- (iii) il doit y avoir équilibre entre les effets bénéfiques de la loi et ses effets sur le droit ou la liberté en cause.

(i). Le lien rationnel

335. Pour que ce critère soit respecté, il faut déterminer s'il existe un lien rationnel entre, d'une part, les moyens utilisés par la Loi sur le tabac, et, d'autre part, l'objectif visé c'est-à-dire réduire les méfaits du tabac.

336. La norme de preuve à cette étape peut être basée sur la logique et la raison et l'effet de la loi n'a pas à être démontré scientifiquement.

337. Dans l'affaire *RJR-MacDonald*, précitée, le juge Iacobucci (avec l'appui du juge en chef Lamer) écrit à la p. 352:

« Le lien rationnel doit être établi, selon la norme de preuve en matière civile, par la raison, la logique ou le simple bon sens. L'existence d'une preuve scientifique n'a une valeur probante que lorsqu'il s'agit d'établir la raison, la logique ou le bon sens. Elle n'est en aucune façon déterminante. »

338. Le juge McLachlin (avec l'appui du juge Sopinka) écrit pour sa part à la p. 154 du même jugement:

« Le lien causal entre l'atteinte aux droits et l'avantage recherché peut parfois être établi par une preuve scientifique démontrant à la suite d'une observation répétée que l'un influe sur l'autre. Par contre, dans les cas où une loi vise une modification du comportement humain, comme dans le cas de la Loi réglementant les produits du tabac, le lien causal pourrait bien ne pas être mesurable du point de vue scientifique. Dans ces cas, notre Cour s'est montrée disposée à reconnaître l'existence d'un lien causal entre la violation et l'avantage recherché sur le fondement de la raison ou de la logique, sans insister sur la nécessité d'une preuve directe de lien entre la mesure attentatoire et l'objectif législatif[.] »

339. Pour sa part, le juge La Forest (avec l'appui des juges Cory, Gonthier et L'Heureux-Dubé) écrit, aux p. 290-91:

« [I]l n'est pas nécessaire en l'espèce que le gouvernement fasse la preuve d'un lien rationnel selon les règles de preuve en matière civile. Il lui suffit plutôt de démontrer qu'il avait des motifs raisonnables de croire à l'existence d'un tel lien; [...] »

[...] Bien que jusqu'à maintenant, comme le font remarquer avec raison les appelantes, il n'y ait jamais eu d'étude concluante sur le lien entre la publicité des produits du tabac et leur usage, je crois qu'on a présenté suffisamment d'éléments de preuve au procès pour conclure que la Loi sert logiquement l'objectif de réduire l'usage des produits du tabac par la prohibition tant de la publicité que de la promotion. »

340. Cette approche basée sur la logique et la raison fut confirmée dans plusieurs autres décisions subséquentes de la Cour suprême.¹⁹⁴:
341. Étant donné que dans l'arrêt *RJR-MacDonald*, précité, la Cour suprême a reconnu à l'unanimité un lien rationnel entre l'objectif de la *LRPT* et l'interdiction de la publicité, le Procureur général du Canada soutient que les dispositions contestées en l'espèce ont un lien rationnel avec l'objectif de la loi, tel qu'il est énoncé à l'article 4.

(ii). L'atteinte minimale

342. Selon l'arrêt *Oakes*, la disposition contestée doit porter atteinte le moins possible aux droits garantis par la Charte.
343. La Cour suprême a exprimé sa réticence à substituer son opinion à celle du législateur dans le choix des moyens retenus pour atteindre l'objectif:

R. c. Edwards Books and Art Ltd., [1986] 2 R.C.S. 713¹⁹⁵.

« Les tribunaux ne sont pas appelés à substituer des opinions judiciaires à celles du législateur quant à l'endroit où tracer une ligne de démarcation . »

R. c. Keegstra, [1990] 3 R.C.S. 697,¹⁹⁶

« [L]'article premier ne doit pas jouer dans tous les cas de manière à contraindre le gouvernement à n'intervenir que de la manière qui porte le moins possible atteinte à un droit ou à une liberté garantie par la Charte. Il se peut en effet qu'il y ait plusieurs moyens d'atteindre un objectif urgent et réel, dont chacun impose un degré plus ou moins grand de restriction à un droit ou à une liberté.

Black c. Law Society of Alberta, [1989] 1 R.C.S. 591¹⁹⁷

« [...] « le législateur doit disposer d'une marge de manœuvre raisonnable... » lorsqu'il affronte des questions de politique sociale et tente de répondre aux pressions opposées. L'expression « limites raisonnables » est utilisée à l'article premier et il faut lui donner un sens. La notion de souplesse est inhérente au terme « raisonnables ». L'article premier n'exige pas la perfection. »

RJR-MacDonald, précité, aux p. 342-43¹⁹⁸

¹⁹⁴

Voir notamment :

- *Ross c. Conseil scolaire du district no 15 du Nouveau-Brunswick*, [1996] 1 R.C.S. 825, p. 881
- *Radio-Canada c. Nouveau-Brunswick (P.G.)*, [1996], 3 R.C.S. 480, p. 506-507
- *R. c. Lucas*, [1998] 1 R.C.S. 439, p. 465
- *R. c. Sharpe*, [2001] 1 R.C.S. 45, p. 96-101

¹⁹⁵

M. le j. en chef Dickson (avec l'appui des juges Chouinard et Le Dain), en p. 782

¹⁹⁶

M. le j. en chef Dickson (appuyé par la majorité), en p. 784-785

¹⁹⁷

M. le j. La Forest (appuyé par la majorité), en p. 627-628

« Le processus d'adaptation est rarement parfait et les tribunaux doivent accorder une certaine latitude au législateur. Si la loi se situe à l'intérieur d'une gamme de mesures raisonnables, les tribunaux ne concluront pas qu'elle a une portée trop générale simplement parce qu'ils peuvent envisager une solution de rechange qui pourrait être mieux adaptée à l'objectif et à la violation. »

344. En conclusion, le Procureur général du Canada soutient que les articles 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26(2), 27, 28 et 31 de la Loi sur le tabac sont raisonnables et portent atteinte le moins possible à la liberté d'expression, étant donné l'objectif réel et urgent que constitue la lutte contre les méfaits du tabagisme.

(iii). Les effets bénéfiques de la loi par rapport à ses inconvénients

345. La troisième exigence rattachée à l'analyse de la proportionnalité implique qu'il y ait équilibre entre l'effet de la mesure et son objectif, de sorte que l'atteinte au droit garanti ne l'emporte pas sur la réalisation de l'objectif législatif. (*Oakes*, précité).

346. Le Procureur général du Canada soutient que les restrictions à la promotion commerciale ne sont pas démesurées comparativement à l'objectif réel et urgent que représente la lutte contre les méfaits du tabagisme.

B) La nécessité d'une approche souple et adaptée au contexte

347. Les critères de l'arrêt *Oakes* ont été nuancés depuis 1986 afin qu'ils puissent s'adapter au contexte particulier de chaque contestation. La Cour suprême a souligné à quel point il était important de tenir compte des circonstances factuelles de chaque espèce et de ne pas appliquer l'article premier de façon rigide et mécanique:

R. c. Edwards Books and Art Ltd., [1986] 2 R.C.S. 713:

« [...] la nature du critère de proportionnalité pourrait varier en fonction des circonstances. Tant dans son élaboration de la norme de preuve que dans la description des critères qui comprennent l'exigence de proportionnalité, la Cour a pris soin d'éviter de fixer des normes strictes et rigides. »¹⁹⁹

...

« Permettez-moi tout d'abord de souligner, comme le mentionne l'avis du juge en chef, qu'en décrivant les critères circonscrivant l'exigence de proportionnalité, la Cour a pris soin d'éviter de fixer des normes strictes et rigides. Étant donné que l'objectif est de répondre à une préoccupation urgente et réelle, il faut accorder au législateur suffisamment de latitude pour lui permettre de l'atteindre. Il faut se rappeler que la tâche de gouverner revêt un caractère pratique. L'application de la Constitution doit se faire de manière réaliste en tenant compte de la nature du domaine particulier qu'on veut réglementer et ne pas être une affaire de théorie abstraite.

¹⁹⁸ Mme le j. McLachlin (appuyé par la majorité), en p. 342-343

¹⁹⁹ M. le j. Dickson, p. 768-769

[...] Donc, en cherchant à atteindre un objectif dont il est démontré qu'il est justifié dans le cadre d'une société libre et démocratique, le législateur doit disposer d'une marge de manœuvre raisonnable pour répondre à ces pressions opposées. Bien entendu, ce qui est raisonnable variera avec le contexte. On doit tenir compte de la nature de l'intérêt brimé et du régime législatif qu'on veut implanter. »²⁰⁰

États-Unis d'Amérique c. Cotroni, [1989] 1 R.C.S. 1469²⁰¹

« Il me semble qu'en effectuant cette évaluation en vertu de l'article premier il faut éviter de recourir à une méthode mécaniste. Bien qu'il faille accorder priorité dans l'équation aux droits garantis par la Charte, les valeurs sous-jacentes doivent être, dans un contexte particulier, évaluées délicatement en fonction d'autres valeurs propres ont une société libre et démocratique que le législateur cherche à promouvoir. »

348. D'autres jugements abondent dans le même sens :

Ross c. Conseil scolaire du district no 15 du Nouveau-Brunswick, [1996] 1 R.C.S. 825, p. 871-872 :

« Il faut se rappeler que tous les droits protégés par la Charte sont garantis par l'article premier sous réserve des restrictions qui y sont prévues. Ce qui importe, c'est que les valeurs opposées d'une société libre et démocratique soient bien soupesées dans le contexte approprié. Je n'ai pas à examiner davantage les circonstances dans lesquelles un processus plus péremptoire peut être justifiable»

R. c. Keegstra, [1990] 3 R.C.S. 697, p. 737, le juge en chef Dickson au nom de la majorité:

« Il est important de ne pas perdre de vue les circonstances factuelles quand on entreprend l'analyse fondée sur l'article premier, car elles modèlent l'opinion que se fait un tribunal tant du droit ou de la liberté en cause que de la restriction proposée par l'État : ni l'un ni l'autre ne peuvent être examinés dans l'abstrait...

J'ose espérer qu'il ressort clairement de l'analyse qui précède que la rigidité et le formalisme sont à éviter dans l'application de l'article premier. La possibilité d'utiliser l'article premier comme une jauge s'adaptant aux valeurs et circonstances propres à un appel a été reconnue comme primordiale dans la jurisprudence [...]. »

349. Les tribunaux feront preuve d'une retenue à l'égard du choix du législateur à la lumière :

- De la faible valeur de l'expression utilisée;
- De la vulnérabilité du groupe que la loi cherche à protéger;

²⁰⁰ M. le j. La Forest, p. 794-795

²⁰¹ M. le j. La Forest, au nom de la majorité de la Cour, p. 1489-1490

- Des intérêts divergents que l'État doit arbitrer et concilier dans un domaine complexe.

1) La liberté d'expression dans le domaine commercial : une valeur éloignée des valeurs fondamentales

350. Même si la Charte, en son article 2b), protège la liberté d'expression, toutes les « expressions » n'ont pas le même poids ni la même valeur.

351. Au cœur des valeurs protégées par l'art. 2b) de la Charte se retrouvent :

- La recherche de la vérité;
- La participation à la prise de décisions d'intérêt social et politique;
- La diversité des formes d'enrichissement et d'épanouissement personnels;

Irwing Toy Limited c. P.G. du Québec, [1989] 1 R.C.S. 927:

En page 976:

“Nous avons déjà parlé de la nature des principes et des valeurs qui sous-tendent la protection vigilante de la liberté d'expression dans une société comme la nôtre. Cette Cour les a également examinés dans l'arrêt Ford (aux pp. 765 à 767) et ils peuvent se résumer ainsi : (1) la recherche de la vérité est une activité qui est bonne en soi; (2) la participation à la prise de décisions d'intérêt social et politique doit être encouragée et favorisée; et (3) la diversité des formes d'enrichissement et d'épanouissement personnels doit être encouragée dans une société qui est essentiellement tolérante, même accueillante, non seulement à l'égard de ceux qui transmettent un message, mais aussi à l'égard de ceux à qui il est destinée. »

En page 977:

“Mais la demanderesse doit au moins décrire le message transmis et son rapport avec la recherche de la vérité, la participation au sein de la société ou l'enrichissement et l'épanouissement personnels.”

352. Il est manifeste que le message transmis par les demanderesse par leur publicité se retrouve à l'opposé de cette recherche de la vérité, de la participation au sein de la société ou l'enrichissement personnels :

« À mon avis, le préjudice engendré par le tabac, et la volonté de faire des profits qui en sous-tend la promotion, placent cette forme d'expression aussi loin du « cœur » des valeurs de la liberté d'expression que la prostitution, la fomentation de la haine ou la pornographie, ce qui fait qu'elle n'a droit qu'à une faible protection en vertu de l'article premier. Il faut se rappeler que la publicité du tabac ne sert aucune fin politique, scientifique ou artistique et qu'elle ne favorise pas la participation au processus politique. Son seul but est plutôt de renseigner les consommateurs sur un produit qui est nocif, voire souvent fatal,

*pour ceux qui en font usage, et d'en faire la promotion. Le principal, sinon le seul motif de la publicité est, bien entendu, le profit. ... »*²⁰²

353. Lorsque la loi n'affecte pas le « cœur » du droit protégé par la Charte, la restriction d'un tel droit est plus facile à justifier.²⁰³
354. La protection prévue par la Charte s'applique différemment selon le type d'activité en cause. La restriction de la liberté d'expression peut ainsi être plus facile à démontrer dans certains cas que dans d'autres, selon que l'activité en question se situe ou non au cœur du droit garanti à l'alinéa 2(b). La restriction de la liberté d'expression est plus difficile à justifier si elle s'applique à des activités de nature politique, par exemple, plutôt qu'à des activités de nature commerciale, pornographique, ou diffamatoire :

SRC c. Nouveau-Brunswick (P.G.), [1996] 3 R.C.S. 480 :²⁰⁴,

« Il importe de souligner que l'activité d'expression particulière qui est restreinte dans un cas donné peut influencer sur la mise en équilibre des intérêts faits sous le régime de l'article premier. Dans RJR-MacDonald, précité, j'ai souligné que les exigences en matière de preuve dans le cadre de l'analyse fondée sur l'article premier varient considérablement en fonction de la nature du droit en cause. Dans le cas de la liberté d'expression, notre Cour a constamment affirmé que le degré de protection constitutionnelle dont bénéficie une activité d'expression varie selon la nature de cette activité. Plus précisément, la protection accordée à la liberté d'expression dépend du lien entre l'expression et les valeurs fondamentales que notre Cour a identifiées comme étant les valeurs sous-jacentes au «cœur» de l'al. 2b). Voici en quels termes j'ai formulé cette idée dans RJR-MacDonald, au par. 72:

Bien que la liberté d'expression constitue indubitablement une valeur fondamentale, il existe d'autres valeurs fondamentales qui méritent aussi d'être protégées et examinées par les tribunaux. En cas de conflit entre ces valeurs, comme cela se produit souvent, les tribunaux sont appelés à faire des choix fondés non pas sur une analyse abstraite, platonicienne, mais sur une appréciation concrète de l'importance relative de chacune des valeurs pertinentes dans notre collectivité dans le contexte en question. C'est ce que notre Cour a fait en examinant les demandes touchant le droit à la liberté d'expression en fonction du lien relatif qu'elles ont avec des valeurs encore plus fondamentales. Dans l'arrêt Keegstra, précité, aux pp. 762 et 763, le juge en chef Dickson a identifié ces valeurs fondamentales ou se trouvant au «cœur» d'une garantie comme incluant la découverte de la vérité

²⁰² *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 1999, M. le j. La Forest, par. 75*

²⁰³ *R. c. Schwartz, [1988] 2 R.C.S. 443, p. 491*
Rocket c. Collège Royal des Chirugiens Dentistes de l'Ontario, [1990] 2 R.C.S. 232, p. 247
États-Unis c. Cotroni, [1989] 1 R.C.S. 1469, p. 1490
R. c. Keegstra, [1990] 3 R.C.S. 697, p. 785-86
Libman c. P.G. Québec, [1997] 3 R.C.S. 569, p. 606
R. c. Lucas, [1998] 1 R.C.S. 439, par. 57
Thomson Newspapers c. P.G. Canada, [1998] 1 R.C.S. 877, par. 91-92

²⁰⁴ M. le j. La Forest, au nom de la Cour, en p. 513

dans les affaires politiques et dans les entreprises scientifiques et artistiques, la protection de l'autonomie et de l'enrichissement personnels et la promotion de la participation du public au processus démocratique. [soulignement du juge La Forest dans SRC]

Notre Cour a fait «un examen rigoureux» des mesures étatiques qui menacent ces valeurs «fondamentales». En revanche, lorsque l'activité d'expression en question s'écarte beaucoup de l'«esprit même» de l'al. 2b), les mesures étatiques restreignant cette expression sont moins difficiles à justifier. »

355. À l'étape de l'analyse sous l'article 1 de la Charte, il est important d'examiner en quoi l'expression commerciale que les demanderesse tentent de protéger rejoint les valeurs de recherche de la vérité, de participation au sein de la société ou d'enrichissement personnels qui sont au cœur de la liberté d'expression.
356. Selon la preuve en l'instance, les demanderesse font la promotion d'un produit nocif à la santé humaine dans le seul but d'en retirer un profit.
357. Bien qu'il soit important pour les consommateurs d'obtenir de l'information leur permettant de faire des choix économiques éclairés favorisant leur autonomie et leur épanouissement, il faut se rappeler que dans le contexte spécifique du tabagisme, la Cour suprême a déclaré que:

«Le préjudice causé par le tabac ajouté aux visées mercantiles qui en sous-tendent la promotion placent la publicité pour le tabac aussi loin du «cœur» des valeurs fondamentales protégées par la Charte que peuvent l'être la prostitution, la fomentation de la haine ou la pornographie, ce qui fait qu'elle n'a droit qu'à une faible protection en vertu de l'article premier. Il faut se rappeler que la publicité du tabac ne sert aucune fin politique, scientifique ou artistique et qu'elle ne favorise pas la participation au processus politique. Son seul but est plutôt de renseigner les consommateurs sur un produit qui est nocif, voire souvent fatal, pour ceux qui en font usage, et d'en faire la promotion.»

358. Du point de vue du public, la seule utilité que puisse avoir la publicité pour le tabac est de renseigner les consommateurs. C'est pourquoi la Cour suprême a indiqué au Parlement que la publicité informative et préférentielle de marque devait être permise.

2) La vulnérabilité du groupe que la loi vise à protéger

359. Au nombre des facteurs susceptibles de favoriser le respect des choix du Parlement figure la vulnérabilité du groupe que la loi vise à protéger.²⁰⁵.

²⁰⁵

Irwin Toy c. P.G. Québec, [1989] 1 R.C.S. 927, p. 993

Rocket c. Collège Royal des Chirurgiens Dentistes de l'Ontario, [1990] 2 R.C.S. 232, p. 248-49

R. c. Butler, [1992] 1 R.C.S. 452, p. 505

Egan c. Canada, [1995] 2 R.C.S. 513, p. 573

Thomson Newspapers c. Canada (P.G.), [1998] 1 R.C.S. 877, p. 955-56

360. Les jeunes et les fumeurs issus en majorité de milieux socio-économiques défavorisés forment un groupe vulnérable par rapport aux demanderessees.
361. Les demanderessees, toutes trois d'importantes multinationales, dépensent des millions de dollars chaque année pour faire la promotion de leurs produits. En 1996, le total des sommes ainsi dépensées s'élevait à plus de 158 000 000\$²⁰⁶.
362. Les sommes importantes qu'elles consacrent à la publicité leur permettent en outre d'établir leurs activités promotionnelles à partir des découvertes les plus récentes dans les domaines du marketing et des sciences psychosociales.
363. Ces campagnes publicitaires créent par conséquent un important déséquilibre des forces entre les fabricants de tabac et les consommateurs :

« 76. Les appelantes, toutes deux d'importantes multinationales, dépenses des millions de dollars chaque année pour faire la promotion de leurs produits (en 1987 seulement, RJR et Imperial ont dépensé plus de 75 millions de dollars au titre de la publicité et de la promotion); voir RJR-MacDonald Inc., « Advertising and Promotion Spending CND\$ » (1976-1987); Imperial Tobacco Ltd., « Domestic Advertising Expense Summary » (1982-1987). Vu les sommes importantes que ces compagnies consacrent à la publicité, elles sont en mesure de recourir aux techniques les plus avancées dans le domaine de la publicité et des sciences psychosociales pour convaincre d'éventuels acheteurs. À mon avis, la complexité même des campagnes publicitaires menées par ces compagnies ne les aide pas lorsqu'elles demandent que soit protégée leur liberté d'expression, du fait que ces campagnes créent un important déséquilibre des forces entre ces sociétés et les consommateurs des produits du tabac dans le « marché des idées ». Comme l'a fait remarquer M. L. Rotchschild dans Advertising : From Fundamentals to Strategis (1987), à la p. 8, et cité dans l'ouvrage de Richard W. Pollay, « The Functions and Management of Cigarette Advertising », Rapport, 27 juillet 1989, à la p. 2 :

[TRADUCTION] La publicité est l'art de vendre; elle est financée par une firme, une personne ou un groupe ayant un point de vue particulier. Le message prône ce point de vue et son objectif est de sensibiliser, de créer un intérêt ou d'établir un comportement qui est favorable à la position avancée. Le message tente d'informer et de persuader, il est intentionnellement partial; il ne s'agit aucunement de présenter un point de vue équilibré.

Le déséquilibre des forces entre le publicitaire et le consommateur est encore plus marqué dans le cas des enfants qui, comme l'a affirmé notre Cour dans l'arrêt Irwin Toy, à la p. 987, sont « particulièrement vulnérable[s] aux nombreuses techniques de séduction et de manipulation de la publicité »; voir le rapport d'expert de Michael J. Chandler, « A Report on the Special Vulnerabilities of Children and Adolescents » (1989), à la p. 19; le rapport d'expert de Simon Chapman et Bill Fitzgerald, « Brand Preference and Advertising Recall in Adolescent Smokers : Some Implications for Health Promotion » (1982), 72 Am. J. Pub. Health 491, et Gerald J. Gorn et Renée Florsheim, « The Effects of Commercials for Adult Products on Children » (1985), 11 J. Consumer Res. 962. À cet égard, il est essentiel de se rappeler la mise en garde du juge en chef Dickson dans Edwards Books, précité, à la p. 779 :

²⁰⁶

Voir D-239

« Je crois que lorsqu'ils interprètent et appliquent la Charte, les tribunaux doivent veiller à ce qu'elle ne devienne pas simplement l'instrument dont se serviront les plus favorisés pour écarter des lois dont l'objet est d'améliorer le sort des moins favorisés. »

77. Par conséquent, je conclus qu'il convient en l'espèce de faire preuve de souplesse dans la justification au regard de l'article premier. »²⁰⁷

364. Ce déséquilibre est encore plus marqué dans le cas des jeunes qui, comme l'a affirmé la Cour suprême dans l'arrêt *Irwin Toy*, précité, à la page 987, sont « particulièrement vulnérable [s] aux nombreuses techniques de séduction et de manipulation de la publicité. »

3) L'État : arbitre d'intérêts divergents

365. Le fait que l'État a agi comme arbitre pour concilier des intérêts divergents constitue un autre facteur de nature contextuelle qui prouve le bien fondé de cette Cour à faire preuve de retenue à l'égard du choix du Parlement.
366. Les lois à caractère social qui réglementent les droits divergents de divers secteurs de diverses entités sociales et groupes méritent une certaine retenue judiciaire.²⁰⁸
367. En l'espèce, le gouvernement est aux prises avec une situation dans laquelle des intérêts socio-économiques opposés doivent être conciliés.
368. Le gouvernement a dû concilier les intérêts notamment des jeunes, des fumeurs, des non-fumeurs, des différents membres de l'industrie du tabac, des acteurs du domaine de la publicité, des organismes culturels et sportifs commandités par l'industrie du tabac, de l'impact sur l'emploi, de l'industrie touristique, des groupes de protection des droits des non-fumeurs, et des groupes de santé.
369. Lorsque le législateur arbitre entre les revendications divergentes de différents groupes de la collectivité, il doit tracer une ligne de démarcation sans être en mesure de savoir exactement où cette ligne se trouve.
370. Par conséquent, les facteurs mentionnés précédemment doivent inciter cette Cour à faire preuve d'une retenue vis-à-vis de la Loi sur le tabac et faciliter la justification de l'atteinte à l'alinéa 2(b) de la Charte.

C) **Les articles 19 et 22 (type de publicité permise et défendue)**

²⁰⁷ *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 1999, M. le j. La Forest, par. 76 à 77

²⁰⁸ *Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général)*, [1989] 1 R.C.S. 927, p. 993-994

Stoffman c. Vancouver General Hospital, [1990] 3 R.C.S. 483, p. 521

RJR-MacDonald, précité, p. 331 (juge McLachlin); p. 276-278 (juge La Forest)

Ross, précité, p. 876

Libman c. Québec (P.G.), [1997] 3 R.C.S. 569, p. 605-606

371. L'article 19 de la loi énonce une prohibition générale de la promotion des produits du tabac. Il se lit comme suit :

« 19. Il est interdit de faire la promotion d'un produit du tabac ou d'un élément de marque d'un produit du tabac, sauf dans la mesure où elle est autorisée par la présente loi ou ses règlements. »

372. L'article 22 permet la publicité informative et préférentielle de marques et interdit la publicité de style de vie tout comme celle qui serait attrayante pour les jeunes :

« 22.(1) Il est interdit, sous réserve des autres dispositions du présent article, de faire la promotion d'un produit du tabac par des annonces qui représentent tout ou partie d'un produit du tabac, de l'emballage de celui-ci ou d'un élément de marque d'un produit du tabac, ou qui évoquent le produit du tabac ou un élément de marque d'un produit du tabac.

22. (2) Il est possible, sous réserve des règlements, de faire la publicité - publicité informative ou préférentielle - d'un produit du tabac:

a) dans les publications qui sont expédiées par le courrier et qui sont adressées à un adulte désigné par son nom;

b) dans les publications dont au moins quatre-vingt-cinq pour cent des lecteurs sont des adultes;

c) sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi.

22. (3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la publicité de style de vie ou à la publicité dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les jeunes.

22. (4) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent article.

« publicité de style de vie » Publicité qui associe un produit avec une façon de vivre, tels le prestige, les loisirs, l'enthousiasme, la vitalité, le risque ou l'audace ou qui évoque une émotion ou une image, positive ou négative, au sujet d'une telle façon de vivre.

« publicité informative » 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.

« publicité préférentielle » Publicité qui fait la promotion d'un produit du tabac en se fondant sur les caractéristiques de sa marque. »

1) L'interprétation appropriée des articles 19 et 22 (remarques préliminaires)

373. Les types de publicités interdits par la loi sont plus nombreux que les types de publicités permis. L'interdiction est le principe et la permission, l'exception.

374. Les seules publicités permises qui relèvent de l'exception sont:

- (1) celles conçues pour informer, de façon objective, les consommateurs adultes sur les produits offerts et sur leurs caractéristiques matérielles; et
- (2) celles où le design du paquet est utilisé pour rendre une marque plus attrayante qu'une autre.
375. Ces publicités, même si permises, ne doivent pas être des publicités de style de vie ou être attrayantes pour les jeunes.
376. Ces publicités, même si permises, ne peuvent circuler ou apparaître que :
- dans des publications expédiées par le courrier à un adulte;
 - dans des publications dont au moins 85% des lecteurs sont des adultes;
 - sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes.
377. Avant de se demander si une publicité est de style de vie ou attrayante pour les jeunes, il faudra donc au moins qu'elle soit informative ou préférentielle de marque.
378. Toute publicité n'appartenant ni à l'une ni à l'autre de ces deux catégories, sera considérée illégale en vertu de l'article 19 qu'elle soit ou non de style de vie ou attrayante pour les jeunes.

2) Le lien rationnel

(i) Selon la Cour suprême du Canada

379. Le Procureur général du Canada, conformément au jugement de la Cour suprême dans *RJR-MacDonald*, soutient que l'article 22 a un lien rationnel avec l'objectif de la loi, qui est de réduire l'usage du tabac et de protéger les jeunes contre les incitations à consommer des produits du tabac;
- Le juge McLachlin (avec l'appui du juge Sopinka) écrit à la page 342 de l'arrêt mentionné ci-dessous :

« Il reste à déterminer s'il existe une preuve moins directe qui, « rationnellement » ou « logiquement », permet d'affirmer qu'une interdiction de publicité et des mises en garde sur les emballages amènent une diminution de l'usage du tabac. Les éléments de preuve sur lesquels se fonde le juge La Forest pour conclure à l'existence d'un lien rationnel font partie de cette catégorie. Sans reprendre son examen approfondi, je constate que cette preuve se compose en grande partie de données sur les pratiques publicitaires et des hypothèses et conclusions des organismes qui se préoccupent de la diminution des méfaits de l'usage du tabac sur la santé.

La question est de savoir si cette preuve établit qu'il est raisonnable ou logique de conclure qu'il existe un lien causal entre la publicité en faveur du tabac et les mises en garde non attribuées, d'une part, et l'usage du tabac, d'autre part. Pour citer le rapport de la Commission Meese sur la pornographie, sur lequel notre Cour s'est appuyée dans l'arrêt Butler, à la p. 502, «[c]ela n'est guère étonnant. Le contraire le serait ». Le gouvernement soutient que le contraire serait étonnant. Pourquoi, demande-t-il, les compagnies de tabac consacraient-elles tant d'argent à la publicité si ce n'est pour accroître l'usage du tabac?

À cela, les compagnies de tabac répondent que leur publicité ne vise pas à accroître la taille du marché global, mais bien à obtenir une plus grande part du marché existant. La preuve révèle que les campagnes publicitaires des compagnies de tabac visent à leur permettre d'acquérir une plus grande part du marché, mais d'autres éléments de preuve montrent qu'elles servent aussi à accroître l'ensemble du marché.[...] En outre, bien que la publicité purement informative puisse ne pas donner lieu à un accroissement du marché global, la publicité de style de vie peut logiquement être considérée comme ayant une tendance à dissuader de cesser de fumer ceux qui autrement cesseraient. En revanche, les mises en garde sur les emballages, attribuées ou non, peuvent être considérées comme une façon d'inciter les gens à diminuer ou abandonner leur usage du tabac. Ces facteurs, conjugués à la preuve scientifique considérée comme non concluante, suffisent à établir, suivant la prépondérance des probabilités, l'existence d'un lien fondé sur la raison entre certaines formes de publicité, les mises en garde et l'usage du tabac.

- Le juge Iacobucci, dans la même affaire, écrit (avec l'appui du juge en chef Lamer) aux pages 353-354 :

«Bien que la publicité du tabac dans son ensemble influe certainement sur la consommation, la preuve n'établit pas clairement si tous les types de publicités influent sur la consommation. »

- Quant au juge La Forest, il fait remarquer ce qui suit (avec l'appui des juges Gonthier, L'Heureux-Dubé et Cory), p. 291-294 :

« Je commence par ce que je considère être une observation relevant du plus gros bon sens. Il est tout simplement difficile de croire que les compagnies de tabac canadiennes dépenseraient plus de 75 millions de dollars chaque année pour la publicité si elles ne savaient pas qu'il en résultera une augmentation de l'usage de leurs produits. En réponse à cette observation, les appelantes insistent pour dire que leur publicité ne vise qu'à préserver et renforcer la fidélité des fumeurs à des marques, et qu'elle ne vise pas à étendre le marché des produits du tabac en incitant les non-fumeurs à commencer à fumer. À mon avis, l'allégation des appelantes ne peut être retenue, pour deux raisons principales. Premièrement, la seule fidélité aux marques ne maintiendra pas les bénéfices de ces compagnies, car, logiquement elle ne le peut pas, si le nombre total de fumeurs diminue.[...]

Deuxièmement, même si notre Cour acceptait l'argument des appelantes quant à la fidélité à une marque, les appelantes n'auraient pas apporté de solution au problème soulevé par le fait que même la publicité orientée seulement vers la fidélité à une marque peut aussi servir à inciter les fumeurs à ne pas cesser de fumer. La préoccupation du gouvernement quant aux effets des produits du tabac sur la santé peut très raisonnablement s'étendre non seulement aux fumeurs potentiels qui envisagent la possibilité de commencer

à fumer, mais aussi aux fumeurs actuels qui voudraient cesser de fumer, mais qui ne le peuvent pas.

Je note en passant que, selon la jurisprudence récente de notre Cour, l'observation de gros bon sens qui précède est suffisante en soi pour établir un lien rationnel en l'espèce. À cet égard, il y a une analogie directe entre la présente affaire et l'arrêt Butler, précité. Dans cet arrêt, où notre Cour s'est penchée sur la constitutionnalité d'une interdiction édictée par le Code criminel contre le matériel «obscène», la question en litige qui se posait à l'étape du lien rationnel était de savoir si un lien rationnel existait entre le matériel «obscène» et la violence contre les femmes. Il n'y avait que peu ou pas de preuve établissant de façon certaine un lien causal. En fait, en examinant la preuve déposée dans ce pourvoi, qui consistait principalement en deux rapports gouvernementaux contradictoires, le juge Sopinka a fait observer, aux pp. 501 et 502, que: «les ouvrages dans le domaine des sciences humaines peuvent toujours faire l'objet d'une controverse» et que la preuve en matière de sciences humaines était «non concluante». Néanmoins, le juge Sopinka a décidé, à la p. 502, qu'une analyse fondée sur le bon sens suffisait pour satisfaire au critère du lien rationnel [...]

Par conséquent, conformément au raisonnement adopté par notre Cour dans l'arrêt Butler, le pouvoir du lien établi par le bon sens entre publicité et consommation est suffisant pour satisfaire à l'exigence d'un lien rationnel.

Il n'est cependant pas nécessaire de s'en remettre exclusivement au bon sens pour en arriver à cette conclusion, parce que, de toute façon, une preuve suffisante a été déposée en première instance pour confirmer l'existence du lien rationnel entre la publicité et la consommation. »

380. Les demanderesses n'ont apporté devant la Cour aucune preuve positive qui infirmerait les conclusions de la Cour suprême quant au lien rationnel entre la publicité et la consommation.²⁰⁹

« L'appelante ayant le fardeau de la preuve en l'espèce, elle devait établir que la mesure ne se justifiait plus au sens de l'article premier de la Charte canadienne et de l'art. 9.1 de la Charte québécoise. »

381. Le témoignage de M. Waterson n'apporte à la Cour rien de nouveau. M. Waterson n'a fait que répéter que ce qu'il avait déjà dit devant M. le j. Chabot en 1989, tout en ajoutant maintenant que son point de vue sur l'effet de la publicité était «unusual»²¹⁰ :

«The reason that I've been asked to testify is because I have an unusual perspective on the way that brand behaviour and brand advertising works.»

382. L'exercice auquel M. Waterson s'est livré en comparant la consommation dans différents pays en fonction de l'existence ou non d'une interdiction ou de restrictions de publicité est sans valeur probante :

«Boddewyn has used selective data on the total number of cigarettes sold in a particular country as the basis for his analysis and has used it to justify a

²⁰⁹ Québec (Procureur général) c. Entreprises W.F.H., [2001] R.J.Q. 2557 (C.A.), M. le j. Biron

²¹⁰ Témoignage de M. Waterson vol. 5 le 21 janvier 2002 Q. 318

finding that, in those countries where advertising bans have been introduced, decreases in the total number of cigarettes sold have not followed. Relying solely on the number of cigarettes sold in a country to measure the effects of government restrictions fails to take into account the myriad of influences that can affect cigarette consumption and, thus, will not yield accurate results.»²¹¹

383. Le témoignage de M. Wilkinson n'a également aucune valeur probante. Le tabac étant la porte d'entrée vers la consommation des drogues illégales, il est normal que leur consommation suive parallèlement celle du tabac. M. Wilkinson a par ailleurs admis que la consommation des drogues illégales serait plus élevées si elles étaient légalisées et publicisées. Bien évidemment, M. Wilkinson s'opposerait à ce que l'héroïne soit publicisée même si elle était légalisée.

(ii) Selon les faits législatifs:

384. Le Procureur général du Canada soutient que l'ensemble des faits législatifs présentés à la Cour révèlent l'existence d'un lien rationnel entre la publicité et la consommation du tabac :

- D-145, U.S. Department of Health And Human Services U.S. Department of Health and Human Services. *Preventing tobacco use among young people. A report of the Surgeon General.* Atlanta, Georgia : Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, Office on Smoking and Health, 1994. (U.S. Government Printing Office document #S/N 017-001-00491-0).

Page 10 :

“Chapter 5. Tobacco Advertising and Promotional Activities

1. *Young people continue to be a strategically important market for the tobacco industry.*
2. *Young people are currently exposed to cigarette messages through print media (including outdoor billboards) and through promotional activities, such as sponsorship of sporting events and public entertainment, point-of-sale displays, and distribution of specialty items.*
3. *Cigarette advertising uses images rather than information to portray the attractiveness and function of smoking. Human models and cartoon characters in cigarette advertising convey independence, health-fulness, adventure-seeking, and youthful activities – themes correlated with psychosocial factors that appeal to young people.*
4. *Cigarette advertisements capitalize on the disparity between an ideal and actual self-image and imply that smoking may close the gap.*
5. *Cigarette advertising appears to affect young people's perceptions of the pervasiveness, image, and function of smoking. Since misperceptions in these areas constitute psychosocial risk factors for the initiation of*

²¹¹

smoking, cigarette advertising appears to increase young people's risk of smoking."

- ED-47, U.S. Food and Drug Administration. Regulations restricting the sale and distribution of cigarettes and smokeless tobacco to protect children and adolescents. *Federal Register* 1996 (August 28); 61 (168).

Page 44476 :

"Finally, FDA recognizes that advertising may not be the most important factor in a child's decision to smoke; however, the studies cited by the agency establish that it is a substantial contributing, and therefore material, factor."

(...)

Page 44488 :

"Finally, the agency, like the 1994 SGR and IOM Report, finds that an adequate basis does exist to conclude that advertising plays a ²mediated relationship² to adolescent tobacco use. The proper question is not, ²Is advertising the most important cause of youth initiation?² but rather, ²does FDA have a solid body of evidence establishing that advertising encourages young people's tobacco use such that FDA could rationally restrict that advertising?² The answer to this question is ²yes².

385. Le Surgeon General des États-Unis écrit dans son rapport de 1994 «Preventing Tobacco Use Among Young People», p. 194 :

« Even though the tobacco industry asserts that the sole purpose of advertising and promotional activities is to maintain and potentially increase market shares of adult consumers, it appears that some young people are recruited to smoking by brand advertising. Two sources of epidemiological data support this assertion.. ».

[...]

Advertising and promotional activities also appear to influence risk factors for adolescent tobacco use, even if this is not the intention of the tobacco industry.

- National Cancer Institute (ED-183) , à la page 9:

"There is substantial evidence that young people are aware of, and respond to, cigarette advertising. The U.S. Surgeon General's 1994 Comprehensive Review of the Tobacco Marketing Literature concluded that advertising and promotional activities influence key risk factors for tobacco use among adolescents. The U.S. Food and Drug Administration's (1995) Review of Available Tobacco Industry Documents concludes that "cigarette manufacturers know that young people are vital to their markets and that they need to develop advertising and other promotional activities that appeal to young people."

[...] p. 14

"Other sources maintain that given the body of research evidence available today, there does appear to be a causal relationship between tobacco sales promotion and the smoking habits of young people. Those supporting this

position include the 1994 Surgeon General's Report and the Institute of Medicine's report (1994) which both found to be sufficient evidence to conclude that tobacco promotion plays a significant contributory role in a young person's decision to use tobacco products."

- **D-271 Health Canada – Policy Analysis of Options for Tobacco Product Promotional Activity Restrictions:**

... However, the overall conclusion that can be drawn from the best designed and controlled studies available to date remains that cigarette advertising acts as a reinforcement of underage smoking that is independent of, and somewhat less powerful than, peer and family influences.

While no single study has demonstrated unequivocally that tobacco product promotion instigates the initial smoking experiments by youth, studies from different countries consistently show that tobacco product promotion does influence key aspects of the smoking-decision process, such as beliefs about smoking and perceptions of smoking or of smokers. ...

Looking at the body of social science studies on tobacco advertising and youth, however, the totality of information now available tends to confirm and strengthen the conclusion reached in 1988 by a WHO review of the factors involved in smoking onset :

Advertising has been found to reinforce smoking among under-age-smokers. Compared to non-smokers of the same age, under-age smokers pay more attention to cigarette advertisements, they are more appreciate of the idea of cigarette advertising, and they are more appreciative of specific examples of cigarette advertising. This suggests that young smokers are deriving «some kind of reward or pleasure out of cigarette advertising ... Part of the reward-value...comes in the form of perceived support from society... » Furthermore, « it is likely that young smokers attempt to reduce the dissonance between knowledge that smoking is harmful and the symbolic appeal of smoking by seeking out or paying attention to attractive features in cigarette advertisements. »

- **Constitutional Court – Order stating that the first paragraph of section 10 of the Law regulating the Restriction of the Use of Tobacco Products does not conflict with the Constitution – p. 10954 / no. 104 / 19/12/2001 - Official Journal of the Republic of Slovenia, p. 14-15:**

“Suitability

27. In addition, it is not possible to deny the suitability of the challenged intervention. The plaintiff, though, quotes that “all the empirical data show that the advertisement of tobacco and its products have practically no effect on peoples' behavior. Specifically, no credible, independent empiric research has revealed any causality between the restriction of advertising and decreased tobacco use.” But the Constitutional Court regards the plaintiff's statement, referring solely to the standpoint of one of the professors at the Institute of the University in Bonn that “the ban on the advertising of the use of tobacco and its products is not an effective way to decrease tobacco use”, as not appropriately indicated. Advertising specifically commercial ads, is a form of communication to increase the sale of the advertised product. The fundamental nature of

*advertising is to increase the sale of the advertised product, which necessarily leads to increased use. The plaintiff, however, affirms that it is not his intention to increase tobacco use, but only to increase his market share, specifically that, by advertising, he does not intend to generate new smokers, but only to attract the consumers of competitive tobacco products. This would be the sole effect of commercials if aimed directly to smokers only. **If they are presented to the general public, it is not possible to separate their effect on potential smokers. The majority of smokers start smoking before the age of eighteen.***

***Commercials presenting a certain lifestyle have a very strong effect on young people, who are searching for their identity.** The same derives also from research ordered by the World Bank, in cooperation with the World Health Organization in 1999, which demonstrates that advertising and the promotion of cigarette definitely affect the use of tobacco and tobacco products.”*

(iii) Selon les documents internes de commercialisation des demanderesses :

386. De nombreux documents des demanderesses révèlent que les publicités des compagnies de tabac visent à acquérir une plus grande part de marché en rendant la cigarette attrayante et séduisante auprès des jeunes, en accroissant la légitimité sociale du tabac dans la société et en rassurant les fumeurs préoccupés par les effets du tabac sur leur santé et culpabilisés par leur tabagisme²¹².

(iv) Selon la preuve d’expert :

387. Le professeur Richard Pollay a témoigné sur les effets de la promotion :²¹³

***“10.1 Promotion, Advertising and Sponsorships are Important.** Cigarette promotional campaigns and their imagery rehearses, shapes and reinforces perceptions of smoking, both in general and for specific brands, biasing judgments about the popularity of smoking, the healthfulness of smoking, the social approval of smoking, and the independence and self-reliance characteristic of those addicted to nicotine. It is assumed by the industry to influence perceptions and attitudes, not only of smokers and pre-smokers, but also the parents and peers of the youth target market that is the future of the industry. Because they promote sales, profit maximizing firms support their products with generous budgets for promotional communications. Cigarette advertising images are carefully crafted and controlled through research on both the target persons and their reactions to promotional efforts.”*

...

***“10.6 Promotional Imagery Reassures Concerned Smokers.** Associations with athletic events, facilities and related imagery of physical lifestyles (playing tennis, hang gliding, skiing, biking, windsurfing, etc) convey healthfulness. Other images vividly convey that sophisticated, intelligent people are smokers. These brand images are inherently false, as it is neither healthful nor "intelligent" to smoke rather than quit*

²¹² Voir Annexe 5 – La promotion des produits du tabac

²¹³ D-166, POLLAY, Richard, “How Cigarette advertising Works: Rich Imagery and Poor Information”, p. 50 et 51

10.7 Promotional Imagery Recruits Starters. *Associations with sponsored events and related imagery of these serve to shape perceptions of smokers as adventuresome risk takers, independently self-reliant, getting social approval - sometimes precisely because of the risk taking as in auto racing. This appeals to adolescents= pressing psychological need to assert their independence, making cigarettes an easily appropriated and highly lauded and publicized tool for displaying "independence". The typical brand image is inherently false and misleading, as smoking does not deliver independence, but addiction."*

388. Ne permettre la diffusion de la publicité informative et préférentielle de marque que dans des endroits ou publications pour adultes dessert également les objectifs de la loi.
389. L'exposition répétée à la publicité du tabac crée une « friendly familiarity » avec le produit et en accroît la légitimité sociale.

3) L'atteinte minimale

(i) Le dialogue entre la Cour suprême et le Parlement

390. Le Procureur général du Canada soutient à la lumière de l'objectif législatif que les mesures en cause dans la Loi sur le tabac restreignent le moins possible le droit à la liberté d'expression.
391. Le Parlement s'est efforcé de suivre les indications données par la Cour suprême en 1995. Comme l'a noté le ministre de la santé David Dingwall à l'occasion de son discours de présentation de la Loi sur le tabac devant la Chambre des Communes:²¹⁴

"« Mr. Dingwall: [...] Great care has been taken to ensure the measures contained in this legislation reflect the guidance provided by the Supreme Court of Canada and respect the charter of rights and freedoms.

[...]

Contrary to what the tobacco industry may suggest, the Supreme Court of Canada recognized a link between certain forms of tobacco advertising and consumption. In particular the court stated that lifestyle advertising may as a matter of common sense be seen as having a tendency to discourage those who would otherwise cease tobacco use from doing so.

The court identifies options which would be a reasonable impairment of the right of free expression, namely: a partial ban on advertising which would allow product information and brand preference advertising; a ban on lifestyle advertising; measures to prohibit advertising aimed at children and adolescents; and attributed health messages on tobacco product packaging. These are precisely the measures that are incorporated in this bill. These clarifications are important because they set the context for the comprehensive and integrated set of measures that are contained in the legislation before us.

This legislation is a product of a deliberate and thoughtful process. We have taken the guidance of the Supreme Court of Canada. We have studied the

²¹⁴

results of the research conducted by and on behalf of Health Canada as well as the extensive body of international data on tobacco promotion and tobacco use. [...] » [nous soulignons]

392. La Loi sur le tabac, en permettant la publicité « informative » et la publicité « préférentielle » et en interdisant la publicité qui peut être attrayante pour les jeunes et la publicité « de style de vie » se conforme à l'opinion rendue par la Cour suprême dans l'arrêt *RJR-MacDonald*. Madame le juge McLachlin, au nom de la majorité de la Cour, s'est prononcée sur ce point, p. 344 :

“Comme je l'ai fait remarquer dans mon analyse du lien rationnel, bien que l'on puisse conclure, de façon rationnelle et logique, que la publicité de style de vie vise à accroître la consommation, rien n'indique que la publicité purement informative ou de fidélité aux marques aurait cet effet. Au moment où il a adopté l'interdiction totale de la publicité, le gouvernement disposait de toute une gamme de mesures moins attentatoires: une interdiction partielle qui aurait permis la publicité informative et de fidélité aux marques, une interdiction de publicité de style de vie seulement, des mesures comme celles prévues dans la Loi sur la protection du consommateur du Québec dans le but d'interdire la publicité destinée aux enfants et aux adolescents, et des exigences en matière d'étiquetage seulement (qui selon Santé et Bien-être social seraient préférables à une interdiction de publicité : voir le témoignage de A. J. Liston, Dossier conjoint, vol. 18, aux pp. 3145 et 3155 à 3182). À mon avis, chacune de ces mesures constituerait une atteinte raisonnable au droit à la liberté d'expression, étant donné l'importance de l'objectif et du contexte législatif.”

- Quant au juge Iacobucci (avec l'appui du juge Lamer), il écrit, p. 354-355 :

« À cette fin, le législateur n'aurait pas à faire de très importantes adaptations pour satisfaire à l'analyse de l'atteinte minimale. Cependant, le contexte n'élimine pas la nécessité de toute adaptation. Dans le cadre du présent pourvoi, le gouvernement a choisi de ne pas faire d'adaptations et, en fin de compte, c'est le motif clé pour lequel la Loi est inconstitutionnelle. Je constate que le caractère partiel des interdictions imposées à l'expression commerciale a souvent été la clé de leur constitutionnalité: Ford c. Québec (Procureur général), [1988] 2 R.C.S 712; Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario, [1990] 2 R.C.S. 232; Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général), [1989] 1 R.C.S 927

[...]

A cette étape, j'aimerais donner des précisions sur les mesures qui, à mon avis, auraient résisté à un examen fondé sur la Charte. Comme je l'ai déjà mentionné, il est évident que des messages relatifs à la santé peuvent et doivent être apposés sur les emballages, mais les contraintes de la Charte exigent qu'ils soient attribués à un auteur, en toute vraisemblance Santé et Bien-être social Canada. En ce qui concerne l'interdiction de publicité, il est, à mon avis, clair que l'on aurait pu s'efforcer de réglementer la publicité du tabac de la même façon que celle de l'alcool. Puisque les compagnies de tabac avaient convenu dès 1972 (le Voluntary Code) de s'abstenir de faire de la publicité à la télévision et à la radio, ce règlement ne porterait de toute façon que sur la publicité dans la presse écrite. Par ailleurs, comme l'indiquent certains témoignages au procès, on aurait pu s'intéresser de manière plus constructive à une interdiction partielle, sous forme d'interdiction de la publicité de style de vie seulement et de restrictions sur la publicité relative aux

adolescents. Je tiens à souligner principalement qu'il s'agit, en l'espèce, d'une interdiction de la publicité totale et absolue, qui n'est pas justifiée. Il existe peut-être une preuve appuyant une telle interdiction mais, à mon avis, elle ne ressort pas du dossier. »

393. L'adoption de la Loi sur le tabac à la suite du jugement *RJR MacDonald* de 1995 est un exemple de ce que le doyen Peter Hogg appelle le « dialogue » entre la Cour et le pouvoir législatif.
394. Dans un article publié en collaboration avec Allison Bushell : « The Charter Dialogue Between Courts and Legislatures²¹⁵ », le doyen Hogg explique que les législatures répondent souvent au jugement d'invalidation d'une loi par la réadoption d'une autre loi visant les mêmes objectifs mais davantage soucieuse de protéger les droits et libertés indique que la Charte n'est pas un instrument anti-démocratique.
395. Le concept de dialogue s'énonce comme suit (p. 79-81):

"Where a judicial decision striking down a law on Charter grounds can be reversed, modified, or avoided by a new law, any concern about the legitimacy of judicial review is greatly diminished. To be sure, the Court may have forced a topic onto the legislative agenda that the legislative body would have preferred not to have to deal with. And, of course, the precise terms of any new law would have been powerfully influenced by the Court's decision. The legislative body would have been forced to give greater weight to the Charter values identified by the Court in devising the means of carrying out the objectives, or the legislative body might have been forced to modify its objectives to some extent to accommodate the Court's concerns. These are constraints on the democratic process, no doubt, but the final decision is the democratic one.

The dialogue that culminates in a democratic decision can only take place if the judicial decision to strike down a law can be reversed, modified, or avoided by the ordinary legislative process. [...] There is usually an alternative law that is available to the legislative body and that enables the legislative purpose to be substantially carried out, albeit by somewhat different means. Moreover, when the Court strikes down a law, it frequently offers a suggestion as to how the law could be modified to solve the constitutional problems. The legislative body often follows that suggestion, or devises a different law that also skirts the constitutional barriers. Indeed, our research, which surveyed sixty-five cases where legislation was invalidated for a breach of the Charter, found that in forty-four cases (two-thirds), the competent legislative body amended the impugned law. In most cases, relatively minor amendments were all that was required in order to respect the Charter, without compromising the objective of the original legislation.

Sometimes an invalid law is more restrictive of individual liberty than it needs to be to accomplish its purpose, and what is required is a narrower law. [...] But it is rare indeed that the constitutional defect cannot be remedied. Hence, as the subtitle of this article suggests, "perhaps the Charter of Rights isn't such a bad thing after all." The Charter can act as a catalyst for a two-way exchange between the judiciary and legislature on the topic of human rights and

²¹⁵

(1997) 35 *Osgoode Hall Law Journal* 75

freedoms, but it rarely raises an absolute barrier to the wishes of the democratic institutions.” [Nous soulignons. Références omises]

396. Lorsque les tribunaux invalident une loi tout en spécifiant quelle solution de rechange aurait été constitutionnellement valide, ils donnent l'occasion à la législature de ré-adopter une loi qui respecte les droits et libertés tout en poursuivant son objectif légitime (p. 85):

“When a law that impairs a Charter right fails to satisfy the least restrictive means standard of section 1 justification, the law is, of course, struck down. But the reviewing court will explain why the section 1 standard was not met, which will involve explaining the less restrictive alternative law that would have satisfied the section 1 standard. That alternative law is available to the enacting body and will generally be upheld. Even if the court has a weak grasp of the practicalities of the particular field of regulation, so that the court's alternative is not really workable, it will usually be possible for the policymakers to devise a less restrictive alternative that is practicable. With appropriate recitals in the legislation, and with appropriate evidence available if necessary to support the legislative choice, one can usually be confident that a carefully drafted "second attempt" will be upheld against any future Charter challenges. [Nous soulignons. Références omises]

397. Aux pages 85-86, les auteurs illustrent cette réalité en citant l'exemple de la Loi sur le tabac :

In RJR-MacDonald Inc. v. Canada (A.G.) (1995), the Supreme Court of Canada struck down a federal law that prohibited the advertising of tobacco products. In its discussion of the least restrictive means standard, the Court made clear that it would have upheld restrictions that were limited to "lifestyle advertising" or advertising directed at children. Within two years of the decision, Parliament enacted a comprehensive new Tobacco Act. The new Act prohibits lifestyle advertising and restricts advertising to media which is targeted at adults, but allows tobacco manufacturers to use informational and brand-preference advertising in order to promote their products to adult smokers.

The common elements of these cases are: (1) the law impaired a Charter right; (2) the law pursued an important purpose; and (3) the law was more restrictive of the Charter right than was necessary to accomplish the purpose. In each case, the invalidity of the law could be corrected by the enactment of a new law that was more respectful of the Charter right while still substantially accomplishing the important purpose. The form of the new law would have to take account of the way in which the Court analyzed the least restrictive means standard of section 1 justification. Dialogue seems an apt description of the relationship between courts and legislative bodies. Certainly, it is hard to claim that an unelected court is thwarting the wishes of the people. In each case, the democratic process has been influenced by the reviewing court, but it has not been stultified. [Nous soulignons. Références omises]

398. Un autre exemple de dialogue entre la Cour et le Parlement se trouve dans *R. c. Darrach*, [2000] 2 R.C.S. 443. Cet arrêt confirme la validité des nouvelles dispositions du Code Criminel quant au comportement sexuel antérieur de la victime dans les procès d'agression sexuelle. Ces dispositions avaient été

adoptées à la suite du jugement de la Cour suprême dans *R. c. Seaboyer*, [1991] 2 R.C.S. 577, jugement qui avait invalidé le régime législatif antérieur et suggéré un régime de remplacement.

399. Dans l'exercice de ce « dialogue » avec les tribunaux, le Parlement a droit à une certaine marge de manœuvre. Les solutions avancées par la Cour n'ont pas à être reprises à la lettre par le législateur. La loi sera déclarée valide en autant que l'idée générale qui sous-tend le raisonnement de la Cour soit respectée.
400. Par exemple, dans l'affaire *R. c. O'Connor*, [1995] 4 R.C.S. 411, la Cour suprême avait énoncé les critères qui permettent à un accusé, dans les cas d'agression sexuelle, d'avoir accès à des dossiers médicaux et autres dossiers privés se trouvant entre les mains de tiers.
401. À l'époque, il n'existait pas de législation à ce sujet, et la Cour avait établi ces critères en vertu de son pouvoir sous la *common law* et à la lumière des exigences constitutionnelles de l'article 7 et de l'alinéa 11(d) de la Charte.
402. Par la suite, le Parlement a modifié le *Code Criminel* pour instaurer un régime législatif permettant l'accès aux dossiers des plaignantes dans les cas d'agression sexuelle.
403. Dans l'ensemble, cette modification au Code criminel respectait les exigences constitutionnelles énoncées dans *O'Connor* avec cependant quelques différences quant à la procédure et quant aux critères visant à déterminer si des dossiers pouvaient être produits par l'accusé.
404. Autrement dit, bien que la loi respectait l'esprit de l'arrêt *O'Connor*, le législateur avait modifié l'approche proposée par la Cour.
405. Cet amendement au Code criminel fit l'objet d'une contestation constitutionnelle dans *R. c. Mills*, [1999] 3 R.C.S. 668. L'accusé plaida qu'étant donné que les paramètres énoncés par la Cour dans *O'Connor* n'avaient pas été respectés à la lettre, l'amendement portait atteinte à l'article 7 et à l'alinéa 11(d) de la Charte.
406. La Cour refusa cette prétention et déclara la nouvelle loi valide. Elle conclut que le Parlement n'avait pas à respecter à la lettre la solution élaborée dans *O'Connor*. Les juges McLachlin et Iacobucci notèrent, pour la majorité,²¹⁶:

« L'intimé et plusieurs intervenants qui l'appuient font valoir que la loi C-46 est inconstitutionnelle dans la mesure où elle établit un régime de communication qui diffère de celui établi par les juges majoritaires dans l'arrêt *O'Connor*, ou qui est incompatible avec celui-ci. Le fait qu'une loi adoptée par le législateur diffère d'un régime envisagé par la Cour, en l'absence d'un régime législatif, ne veut toutefois pas dire que cette loi est inconstitutionnelle. Le législateur peut s'inspirer de la décision de la Cour et concevoir un régime différent pourvu que

²¹⁶ *R. c. Mills*, [1999] 3 R.C.S. 668, ¶55

celui-ci demeure constitutionnel. Tout comme le législateur doit respecter les décisions de la Cour, la Cour doit respecter la décision du législateur que le régime qu'elle a créé peut être amélioré. Insister sur une conformité servile irait à l'encontre du respect mutuel qui sous-tend les rapports entre les tribunaux et le législateur et qui est si essentiel à notre démocratie constitutionnelle: Vriend, précité. »

407. Ils ajoutèrent aux paragraphes 58 et 59 :

« Si la démocratie constitutionnelle vise à garantir que la majorité écoute comme il se doit la voix des personnes vulnérables, notre Cour a donc l'obligation de faire preuve de déférence en examinant la tentative du législateur de répondre à cette voix.

Le législateur a adopté la présente mesure législative à la suite d'un long processus de consultation qui a comporté un examen des normes constitutionnelles exposées par notre Cour dans l'arrêt O'Connor. Bien qu'il appartienne aux tribunaux de préciser ces normes, il peut y avoir une gamme de régimes acceptables qui y satisfont. Il va sans dire que cette gamme ne se limite pas à la règle particulière que la Cour a adoptée conformément à sa compétence en matière de common law. En l'espèce, le législateur a décidé qu'une mesure législative était nécessaire pour aborder de façon plus exhaustive la question des dossiers de tiers. [...] Il est tout à fait raisonnable que ces nombreuses préoccupations puissent mener à une procédure qui diffère de la position de la common law mais qui respecte néanmoins les normes constitutionnelles requises. »

408. Nous soutenons que la Loi sur le tabac suit les indications données par la Cour suprême dans l'affaire *RJR MacDonald* de 1995.

(ii) La pré-autorisation

409. Les demandereses proposent, à titre de mesure moins attentatoire à la liberté d'expression, la mise sur pied d'un régime d'autorisation préalable des publicités. Ainsi, avant de faire publier une annonce, un fabricant soumettrait le projet à un organisme quelconque qui examinerait sa conformité avec la loi. Du moment que la publicité serait approuvée par cet organisme, elle pourrait être publiée sans risque de poursuites pénales. Parce que la loi n'est pas assortie d'un tel régime d'autorisation préalable, les demandereses prétendent qu'elle ne respecte pas le critère de l'atteinte minimale.

410. La solution proposée par les demandereses n'est pas moins attentatoire que le régime actuel.

411. La mise sur pied d'un régime d'autorisation préalable des publicités peut même être perçue, à certains égards, comme plus attentatoire que les dispositions actuelles de la loi.

412. Le concept de « prior restraint » considère qu'un régime d'autorisation préalable est plus dangereux pour la liberté d'expression qu'une interdiction assortie de sanctions pénales appliquées a posteriori, comme c'est le cas avec la Loi sur le tabac.

413. Comme l'a écrit le Professeur P. W. Hogg à la p. 1000 de son ouvrage intitulé *Constitutional Law of Canada*, 4th ed. (Toronto: Carswell, 1997) :

"Expression may be restricted in a variety of different ways. The restriction that is usually regarded as the most severe is a "prior restraint" on publication."

414. Le concept de « prior restraint » est largement reconnu par les tribunaux américains qui considèrent ce type de restriction comme suspecte en regard du premier amendement de la constitution américaine qui protège la liberté d'expression.

415. Les lois assorties d'une telle restriction sont les plus susceptibles d'être invalidées par les tribunaux américains dans les causes mettant en jeu la liberté d'expression : voir L.H. Tribe, *American Constitutional Law*, 2nd ed. (Mineola, N.Y.: Foundations Press, 1988), p. 1041:

"Although the first amendment is not an absolute bar to prior restraints, the Supreme Court has repeatedly said that any "system of prior restraints comes to this Court bearing a heavy presumption against constitutional validity." [références omises]

416. Le Professeur Tribe explique cette méfiance à l'égard du "prior restraint" (article cité précédemment, p. 1042):

"In some case, the primary concern is that any restraint before dissemination, however temporary, allows the government to destroy the immediacy of the intended speech, overriding the individual's choice of a persuasive moment or an editor's decision of what is newsworthy; dissemination delayed might prove tantamount to dissemination denied. In other cases the primary concern is that any system of censorship insufficiently constrained by the safeguards of the judicial process is apt to overreach; censors uncontrolled by courts tend to deny publication to material protected by the first amendment." [références omises]

417. En matière de protection de la liberté d'expression, le système judiciaire traditionnel présente des garanties supérieures à celles des organismes administratifs chargés des autorisations préalables.

418. Lorsqu'une accusation pénale en vertu de la Loi sur le tabac est portée devant un tribunal judiciaire, plusieurs éléments contribuent à protéger les droits et libertés de l'accusé, ce qui ne serait pas nécessairement le cas avec un organisme administratif.

419. Les juges connaissent les principes d'interprétation des lois et sont plus aptes à interpréter correctement les dispositions de la loi que ne l'est le personnel d'un organisme administratif.

420. Un organisme d'autorisation préalable composé de fonctionnaires qui ne sont ni juges ni avocats pourrait donner une interprétation de la loi qui irait à l'encontre

des principes élémentaires d'interprétation sans que cela ne soit nécessairement à l'avantage de la liberté d'expression des demanderesse.

421. Une mauvaise interprétation de la loi pourrait restreindre davantage la liberté d'expression que ce que la loi prévoit réellement, et même davantage que ne peut légitimement le faire le Parlement.
422. La preuve au procès nous fournit un exemple. M. Rafe Engle, témoin expert des demanderesse²¹⁷ en matière de régimes d'autorisation préalable a prétendu qu'une publicité qui n'afficherait que le nom d'une marque de cigarettes et un prix pourrait selon lui contrevenir à la loi car la seule mention de la marque de cigarettes peut évoquer un « risque » et, de par le fait même, entrer dans la catégorie de la publicité de « style de vie » interdite par la loi²¹⁸.
423. Cette interprétation est manifestement erronée. Elle ne tient pas compte du principe d'interprétation selon lequel le législateur ne parle pas pour ne rien dire.
424. La loi prévoyant expressément la possibilité de faire de la publicité « informative » et « préférentielle de marque », il faut donner un certain contenu à cette permission.
425. Il est ainsi erroné de prétendre que toute évocation d'une marque de cigarettes irait à l'encontre de la loi.
426. Le droit veut qu'entre deux interprétations d'une loi, celle qui en préserve la validité constitutionnelle est favorisée²¹⁹.
427. M. Engle interprète la loi d'une manière qui irait à l'encontre du jugement *RJR MacDonald* de 1995.
428. L'interprétation qui laisse une marge de manœuvre aux compagnies de tabac pour faire de la publicité « informative » et « préférentielle de marque » doit donc être privilégiée.
429. Deuxièmement, les juges s'appuient sur un corpus jurisprudentiel pour interpréter les dispositions de la loi. Ils se guident également sur l'exemple et l'étude d'autres lois aux dispositions similaires.
430. Les juges s'inspirent et s'autorisent de la jurisprudence pour orienter leurs décisions. Les organismes administratifs d'autorisation préalable sont moins à même de ce faire et leurs décisions conséquemment plus arbitraires.

²¹⁷ Les objections formulées au témoignage d'expert de R. Engle sont réitérées.

²¹⁸ Voir transcription du 16 janvier 2002, à la p. 615

²¹⁹ Voir P.A. Côté, *Interprétation des lois*, 3e éd. (Montréal : Éditions Thémis, 1999), p. 468-72

431. Troisièmement, la fonction de juge présente des garanties d'indépendance et d'impartialité, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour les organismes d'autorisation préalable.²²⁰ Les compagnies de tabac dont les publicités seraient soumises à de tels organismes ne seraient nullement assurées que ces derniers rendraient leurs décisions avec autant d'objectivité que les juges.
432. Quatrièmement, dans le cadre d'un processus pénal se déroulant devant un tribunal judiciaire, l'accusé peut avoir recours à la défense de diligence raisonnable pour les infractions réglementaires et démontrer qu'il a pris des précautions pour s'assurer de ne pas violer la loi et bénéficier d'un acquittement²²¹.
433. Ainsi, une compagnie de cigarettes qui aurait fait, en toute bonne foi, des démarches concrètes afin de vérifier les perceptions de consommateurs potentiels face à une publicité donnée pourrait invoquer la défense de diligence raisonnable et bénéficier, selon les circonstances, d'un acquittement.
434. Le Parlement doit bénéficier d'une marge de manœuvre dans le choix de ses moyens législatifs.
435. À titre d'illustration, voir la décision suivante :
- Constitutional Court – Order stating that the first paragraph of section 10 of the Law regulating the Restriction of the Use of Tobacco Products does not conflict with the Constitution – p. 10954 / no. 104 / 19/12/2001 - Official Journal of the Republic of Slovenia, p. 15-16:

“Proportionality in a strict sense

*28. When evaluating proportionality in a strict sense, the Constitutional Court weighed the need for the restriction of advertising for health protection and the need for the intervention into the plaintiff's freedom of expression. Besides statements in point 20 and 21 of the explanation, the Court also took into consideration the standpoint of the European Court of Human Rights, a legal practice under which **the freedom of expression in the sphere of commercials has a lower degree of protection compared to other spheres.***

*29. Tobacco products are considered consumer goods and, for this reason, the measure restricting their use should be such that it can affect as large a part of the public as possible. **It is true that the legislator also has other available measures to limit tobacco use, but, by warning of the hazards of tobacco products, by sponsoring anti-smoking programs and medical tobacco addiction programs (as proposed by the plaintiff), it cannot achieve the same effect on the circle of consumers or regarding preventive effects.** It is true that, this way, the opportunity of mass advertising is taken away from the plaintiff, but with this, the vital function of commercial communication is still*

²²⁰ Voir *Renvoi relatif à la rémunération des juges de la Cour provinciale de l'Île-du-Prince-Édouard*, [1997] 3 R.C.S. 3

²²¹ *R. c. Sault Ste-Marie*, [1978] 2 R.C.S. 1299

possible for him – specifically the presentation of new products and services by which he accelerates the possibility of competition and incites the development of new products and services. According to section 12 of the LRUTP, he has the guaranteed possibility to inform consumers about new tobacco products with single actions.”

436. L'atteinte minimale n'est pas nécessairement violée parce que le Parlement a choisi une option plutôt qu'une autre. L'important, c'est que le choix ait été exercé parmi une gamme de mesures le moins attentatoires possible. Les tribunaux judiciaires demeurent les gardiens de la constitution.

4) Les effets bénéfiques de la loi par rapport à ses inconvénients

437. Le Procureur général du Canada soutient que compte tenu de la nature de la loi et de celle du droit violé en l'espèce, les effets préjudiciables de la restriction des droits des compagnies de tabac de faire de la publicité, dans un but commercial, de produits qui engendrent la dépendance et qui sont en soi dangereux et dommageables pour la santé des consommateurs ne l'emportent pas sur l'objectif de la loi.

D) Les articles 24 et 25 (la commandite)

438. Pour le moment, l'article 24 de la loi restreint la publicité de commandite de la façon suivante:

« 24. (1) Sous réserve des règlements et des paragraphes (2) et (3), il est possible d'utiliser un élément de marque d'un produit du tabac sur le matériel relatif à la promotion d'une personne, d'une entité, d'une manifestation, d'une activité ou d'installations permanentes qui, selon le cas :

a) sont associés aux jeunes, dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'ils pourraient être attrayants pour les jeunes ou dont les jeunes sont les principaux bénéficiaires;

b) sont associés avec une façon de vivre, tels le prestige, les loisirs, l'enthousiasme, la vitalité, le risque ou l'audace.

(2) L'élément de marque d'un produit du tabac ne peut figurer que tout au bas du matériel de promotion, dans un espace occupant au maximum 10 % de la surface de ce matériel.

(3) Le matériel de promotion visé au paragraphe (2) ne peut figurer que :

a) dans des publications qui sont expédiées par le courrier et qui sont adressées à un adulte désigné par son nom;

b) dans des publications dont au moins quatre-vingt-cinq pour cent des lecteurs sont des adultes;

c) sur des affiches placées ou dans des programmes offerts placés sur les lieux de la manifestation ou de l'activité ou sur les installations;

d) sur des affiches placées dans des endroits où l'accès est interdit aux jeunes par la loi.

(4) Dans les cas où les critères visés aux alinéas (1)a) ou b) ne s'appliquent pas à la commandite et sous réserve des règlements, il est possible d'utiliser

un élément de marque d'un produit du tabac dans la promotion de la commandite. »

439. Jusqu'en 1998, l'article 25 permettait d'utiliser un nom associé au tabac sur des installations permanentes. Cependant, le nouvel article 25 (tel que modifié par la loi C-42, 46-47 Eliz. II, 1997-98), prévoit ce qui suit :

« 25. Il est interdit d'utiliser un élément de marque d'un produit du tabac ou le nom d'un fabricant sur des installations permanentes, notamment dans la dénomination de celles-ci, si l'élément ou le nom est de ce fait associé à une manifestation ou activité sportive ou culturelle. »

440. À partir du 1er octobre 2003, la publicité de commandite sera totalement interdite, ceci en vertu d'une modification apportée à la Loi sur le tabac en 1998 (Loi modifiant la Loi sur le tabac). Ainsi, le nouvel article 24 stipulera :

« 24. Il est interdit d'utiliser, directement ou indirectement, un élément de marque d'un produit du tabac ou le nom d'un fabricant sur le matériel relatif à la promotion d'une personne, d'une entité, d'une manifestation, d'une activité ou d'installations permanentes. »

441. Il est apparu, lors des travaux de la Chambre et du Sénat, que l'article 24 portant sur la commandite soulevait de grandes inquiétudes chez les organismes culturels et sportifs, notamment chez les organisateurs du Grand Prix Player's du Canada et de la course Indy à Vancouver. Ces organismes étaient d'avis que l'article 24 compromettait la tenue d'événements internationaux au Canada et avait des répercussions financières et sociales importantes sur les artistes et sur la Ville de Montréal. Le délai de transition de deux ans était, de l'avis de plusieurs organismes, insuffisant.

442. Le ministre de la Santé s'est donc engagé envers les sénateurs à revoir l'article 24, étant donné que les demanderessees n'étaient pas intéressées à continuer de dépenser plus de 60 millions de dollars par année en commandite dans le cadre permis par l'article 24 de la loi.

443. La Loi sur le tabac (projet de loi C-71) a reçu la sanction royale le 25 avril 1997.

444. Par la suite, le contexte social canadien a changé, notamment au Québec, après l'adoption, de la Loi sur le tabac par l'Assemblée Nationale le 17 décembre 1998. Cette loi interdit toute activité de commandite à compter du 1^{er} octobre 2003 et prévoit la mise sur pied d'un fonds de transition. De plus, le contexte international a lui aussi évolué puisque la communauté économique européenne a adopté une directive interdisant la commandite d'événements sportifs et culturels (y compris pour la course automobile F-1) à compter de 2006. L'industrie américaine du tabac a conclu, en novembre 1998, un accord avec cinquante (50) États par lequel l'industrie accepte de restreindre ses activités de commandite.

445. Le 3 juin 1998, le ministre de la Santé, M. Allan Rock, a déposé, en première lecture, le projet de loi C-42 modifiant l'article 24 de la loi sur la publicité de commandite. Il donnait ainsi suite à l'engagement qui avait été pris envers le Sénat.

446. Le Procureur général du Canada admet que l'article 24 tant dans sa rédaction actuelle que dans celle qui sera en vigueur le 1^{er} octobre 2003 constitue une atteinte à la liberté d'expression garantie par l'alinéa 2(b) de la Charte, mais soutient que cette atteinte constitue une limite raisonnable dans le cadre de l'article premier.

1) Le lien rationnel

447. La publicité de commandite n'est rien d'autre qu'une forme de publicité de style de vie :

- Michael J. Waterson :

Le 21 janvier 2001 – Interrogé par Me Simon Potter, Q. 78-79 :

Q- *“And you've mentioned, Mr. Waterson, the gasoline and tires and so on, and that prompts me to ask you the question whether you make a distinction in the role of advertising for those products and the role of sponsorship by, let's say Firestone Tires? Is the role different depending on whether it's advertising or sponsorship?”*

(...)

Q- *Do you make a distinction between the two (2), Mr. Waterson?*

A- ***If you see the word ²Firestone² written on the side of a racing car, then it is simply, in my view, a moving advertisement. It may ... it may be the intention of the sponsor to do different things. It's conceivable that sponsorship is viewed differently within people who ... within advertising agencies and within major advertisers. But the impression that I always got from talking with these people is that sponsorship and sales promotion and all of the other kinds of advertising is simply regarded in some ways as alternatives. They're different ways of bringing the name ²Firestone² to the attention of the consumer, and it doesn't really matter whether you see it on television, on a poster or on a racing car.”***

- D-271 – Health Canada, Analysis of Options for Tobacco Product Promotional Activity Restrictions (pages 72-73-74) :

Page 72 :

«Sponsorship promotion offers distinct advantages over product advertising, since it permits the company's message (and the brand name itself) to be more readily incorporated into the event or activity. Especially significant in this regard is the assessment of the International Events Group (IEG) Sponsorship Report that :

²sponsorship generally outperforms advertising in its ability to establish qualitative attributes, such as enhancing a consumer's image of a brand, increasing favorability ratings and generating awareness ... [sponsorship] can suggest that the brand is sanctioned and approved, and sponsors hope that consumers will transfer the qualities of the event itself to the sponsor. **It provides a positive emotional connection between people and the product that cannot be achieved through traditional advertising.**²²²

Pages-73-74 :

« The goal of event marketing is increased sales. Associating a branded product with an event or activity theme provides the lifestyle linkage by which increased sales are best achieved. Event marketing links recognizable trade marks, brand names and insignia (i.e. tobacco product ²brand-identifiable elements²) with a variety of appealing activities, each selected with a view to positioning the brand before the identified market segments, particularly young adults. Car racing, whitewater rafting, fashion award shows and comedy festivals provide some well-known examples of event marketing by tobacco manufacturers.

This aspect of event marketing may be an offshoot of the way in which the sponsorship signage and messages become an integral part of the experience of an event. **Further promotion of the event using sponsorship advertising builds on this experience and disseminates the ²lifestyle² images and appeal of the event, linked to the brand name, through conventional advertising venues (billboards, in-store and out-of-home posters etc.).** Because tobacco companies are careful to choose events or activities that will fit well with the existing brand identify or brand name used in other promotional efforts, valuable promotional synergies are possible that increase friendly familiarity and enhance the image of both the corporations and their products. »

- ED-180 « Marketing of Tobacco Products », May 15, 1996, pages 52-53 :

« **If advertising is a monologue, sponsorship is a dialogue. Advertising is added on and can be screened out. With sponsorship, a company's message is incorporated into the action.** Specific product messages such as ²one-half the calories² are far more effectively communicated through a controllable medium such as advertising. But IEG contends that sponsorship generally outperforms advertising in its ability to establish qualitative attributes such as a enhancing a consumer's image of a brand, increasing favourability ratings and generating awareness. The sponsorship can suggest that the brand is sanctioned or approved, and sponsors hope that consumers will transfer the qualities of the event itself to the sponsor. It provides a positive emotional connection between people and a product that cannot be achieved through traditional advertising. ».²²³

- ED-47 FDA Regulations Restricting the Sale and Distribution of Cigarettes and Smokeless Tobacco to Protect Children and Adolescents:

²²² Extrait de International Events Group (IEG) « Sponsorship Report » Chicago, May 29, 1995

²²³ Référence à International Events Group (IEG), « Sponsorship Report », Chicago, May 29, 1995

p. 44528-44529 :

«The effect of sponsored events on the young people who attend or see these events is enormous. Advertising affects young people’s opinion of tobacco products, first, by creating attractive and exciting images that can serve as a “badge” or identification, second, by utilizing multiple and prolonged exposure in a variety of media, thereby creating an impression of prevalence and normalcy about tobacco use, and finally, by associating the product with varied positive events and images. The sponsorship of events by tobacco companies uniquely achieves all three objectives. Sponsorship creates an association between the exciting, glamorous or fun event with the sponsoring entity. Whether at the live gate, or on television, young people will repeatedly see and begin to associate the event, which they are enjoying, with the imagery and appeal of the product. All of the attendant concerns of hero worship of the sports figures and glamorization of the product by identification with the event are present, whether there are thousands or hundreds of thousands of young people in attendance. Race car drivers are extremely popular with young people and often are looked up to as heroes. According to one promoter of NASCAR ...

Furthermore, sponsorship events present a prolonged period of time in which to expose the audience, including young people, to the imagery. Sponsorship events do not provide people with a momentary glimpse at the imagery, but from 1 to 2 or 3 hours of constant attractive imagery. The audience has more than enough time to associate the images of the sporting event or the concert with the product.

p. 44533 :

Contrary to the comments cited, the FTC asserted, in its comment, that sponsorship is advertising, citing its 1992 consent order involving the Pinkerton Tobacco Co., (Consent Order) C-3364 (1992). The comment also stated that in 1995, the Department of Justice announced consent decrees resolving allegations that Philip Morris, Inc., and the owners of Madison Square Garden in New York City violated the Cigarette Act’s ban prohibiting advertising for tobacco on television and other media regulated by FCC through the display of cigarette brand names and logos at live sporting events that were broadcast on television (*United States v. Madison Square Garden, L. P.*, No. 95-2228 (S.D.N.Y., April 7, 1995); *United States v. Philip Morris, Inc.*, No. 95-1077 (D.D.C. June 6, 1995)). The consent decrees prohibit Philip Morris and Madison Square Garden from placing cigarette advertising in places regularly in the camera’s focus where they might be seen on television. The agency finds that sponsorship is advertising within the scope of this regulation. The claim by the comments that the Lorillard and Reynolds Tobacco

...

The IEG guide states that “[w]hat sponsorship generally accomplishes better [emphasis added] than advertising is establishing qualitative attributes, such as shaping consumers’ image of a brand, increasing favorability ratings, and generating awareness.” **In addition, the IEG guide states that sponsorship is more effective than advertising in increasing “propensity to purchase.”** This latter description of sponsorship falls within the courts definition of advertising in *Public Citizen v. FTC*, 869 F.2d at 1554, as “any action to call

attention to a product so as to arouse a desire to buy.” The agency finds for all these reasons that sponsorship can be regulated as advertising under the act

. . . .

FDA concludes that sponsorship of events and sponsored teams and events is an advertising medium that is ineffective in influencing young people’s decision to engage in smoking behavior and tobacco use.»

448. De nombreux documents de marketing rédigés par les demanderesse démontrent que les compagnies de tabac perçoivent la commandite d’événements comme une forme de publicité de « style de vie ». L’association d’une marque de cigarette au thème d’un événement ou d’une activité s’accorde aussi au « style de vie » du marché visé par les compagnies de tabac :

“SPONSORSHIP PROGRAM

Overview: The role of sponsorship is simply a means to an end to allow us to advertise.

SPONSORSHIP = ADVERTISING

WHY IS IT CRITICALLY IMPORTANT?

- *Brand advertising restrictions*
- *Sponsorships:*
 - *Reinforce brand strategy*
 - *Provide broadcast brand i.d.*
 - *Focus in-store communication”²²⁴*

449. En ce qui concerne l’usage d’une marque sur des installations permanentes, l’équation provoquée dans l’esprit des consommateurs est du même ordre que la commandite d’événements. En effet, cela permet de transposer l’image de l’installation permanente en question ou des activités qui s’y tiennent vers le produit concerné. Ainsi, par exemple, la désignation du « Stade du Maurier » permet d’associer la cigarette à une image sportive dans l’esprit des consommateurs.

450. Les articles 24 et 25 ont également un lien rationnel avec l’objectif de la loi sur le tabac qui est de protéger les jeunes des incitatifs à consommer les produits du tabac.

451. L’interdiction de la publicité de commandite, assimilée à la publicité dite de « style de vie », rejoint rationnellement l’objectif législatif.

2) L’atteinte minimale

452. Le Procureur général du Canada soutient que les articles 24 et 25 de la Loi sur le tabac restreignent le droit à la liberté d’expression aussi peu qu’il est raisonnablement possible de le faire pour atteindre l’objectif de la loi .

²²⁴

D-192 - Export 'A' Inc. – How Do We Build A Success Story, 1997 + Beyond (RJR-705), p. 80150 3496

453. L'interdiction de la publicité de « style de vie » respecte le critère de l'atteinte minimale. C'est la conclusion à laquelle en est arrivée la Cour suprême en 1995, et cela correspond également à ce qui avait été plaidé devant elle à l'époque par les compagnies de tabac.
454. Comme le révèlent les documents cités dans l'analyse du lien rationnel, la publicité de commandite équivaut à la publicité de « style de vie ».
455. Le but de la publicité de commandite est de créer, dans l'esprit des consommateurs, une association entre l'événement commandité, son image et les produits du tabac.
456. Ce type de publicité n'informe en rien les consommateurs sur le produit en question; la publicité de commandite n'a donc rien à voir avec la publicité « informative ».
457. Permettre la publicité de commandite équivaldrait à permettre aux compagnies de tabac de faire indirectement ce qu'elles ne peuvent pas faire directement :

*«En outre, dans l'examen des avantages comparatifs des interdictions partielles ou complètes de la publicité, **il est également révélateur que, dans les pays où les gouvernements ont imposé des interdictions partielles de la publicité du tabac comme celles proposées par les appelantes, les compagnies de tabac ont trouvé d'ingénieuses tactiques pour contourner ces restrictions.** Par exemple, lorsque la France a tenté d'imposer une interdiction partielle de la publicité du tabac dans les années 80 (en interdisant la publicité du tabac de type «style de vie», mais non la publicité informative ou de marque), les compagnies de tabac ont trouvé des techniques pour associer leurs produits à des «styles de vie», par exemple, en plaçant des vignettes sur le nom de la marque et en reproduisant ces vignettes lorsqu'une annonce montrait le paquet, ou en achetant pour la publicité une pleine page d'un magazine, puis en revendant les trois-quarts de la page au Club Med, dont la publicité de style de vie contribuait à associer un style de vie à la marque; voir Luc Joossens, «Strategy of the Tobacco Industry Concerning Legislation on Tobacco Advertising in Some Western European.»²²⁵*

458. Rappelons que l'interdiction de la publicité de « style de vie » vise toute publicité de cigarettes qui exposerait, à titre d'exemple, des scènes de sport, musique ou fêtes. Si la publicité de commandite était permise, les compagnies de tabac pourraient associer leur nom et leur « logo » à de telles activités et parvenir au même résultat que s'ils faisaient de la publicité de « style de vie ».
459. L'interdiction de la publicité de commandite respecte le critère de l'atteinte minimale au même titre que l'interdiction de la publicité de « style de vie ».
460. La promotion de commandite ne peut donc jamais être réduite à une dimension inoffensive dans l'optique de l'atteinte minimale. Il était donc légitime pour le Parlement de l'interdire complètement.

225

RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.) [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest par.103

461. La publicité de commandite ne sera pas totalement interdite avant octobre 2003.
462. Pour l'instant, l'article 24 permet qu'un élément de marque figure dans la partie inférieure du matériel promotionnel, partie qui ne peut représenter plus de 10% de la surface d'exposition.
463. De plus, cette publicité de commandite est autorisée dans des publications lues principalement par les adultes, dans des envois postaux qui leur sont adressés, dans des lieux où se dérouleront les activités commanditées, de même que dans des endroits interdits aux jeunes de moins de 18 ans.
464. Le Parlement a décidé, pour tenir compte des divers intérêts conflictuels en présence, de différer de 5 ans l'interdiction totale de la publicité de commandite :

*«D'aucuns se demandent pourquoi nous avons fixé la période de transition à cinq ans. **Une telle période de transition accordera aux organisateurs d'événements suffisamment de temps et d'occasions pour trouver d'autres commanditaires. Au cours des consultations que vous avons eues avec ces organisateurs, il a été dit très clairement que, si nous étions résolus à interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac, et nous le sommes, il leur faudrait le temps nécessaire pour prendre d'autres dispositions, et ils y parviendraient. Je sais que le processus s'est déjà mis en branle. Ainsi, en tant que gouvernement, nous nous réjouissons de ce qu'Air Canada sera le premier commanditaire attitré du Grand prix canadien de formule 1 l'an prochain. Nous estimons que le délai de 5 ans permettra aux autres organisateurs d'événements de démontrer à d'autres commanditaires éventuels quels avantages ils pourraient retirer de telles activités. Si nous nous en étions tenus là dans notre lutte contre le tabac, cela serait déjà digne de mention. Mais nous faisons bien davantage, et c'est pourquoi le Canada est reconnu comme un chef de file mondial en matière de lutte contre le tabagisme. Nous nous tenons au courant de ce que d'autres gouvernements font dans ce domaine. Je tiens à dire à nos collègues des deux côtés de la Chambre que notre approche est conforme aux plus récentes normes internationales. Voici quelques exemples à cet égard. L'Union européenne a annoncé dernièrement qu'elle adoptait la même voie que nous. Elle se propose d'interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac d'ici l'an 2006. Elle entend faire précéder cette interdiction d'une période de transition. La semaine dernière, l'Australie a annoncé qu'elle envisageait d'interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac d'ici l'an 2006. Les États-Unis envisagent des mesures qui restreindront l'exposition des enfants à la promotion du tabac par des moyens qui ne sont pas sans rappeler ceux que l'on trouve déjà dans notre Loi sur le tabac»²²⁶.***

465. En ce qui concerne les installations permanentes, l'atteinte est également minimale, la loi ne restreignant l'usage d'une marque que sur les installations à

226

caractère sportif ou culturel. Les demanderesse peuvent toujours afficher leur dénomination sociale sur leurs usines.

3) Les effets bénéfiques de la loi par rapport à ses inconvénients

466. Le Procureur général du Canada soutient que compte tenu de la nature de la loi et de celle du droit violé en l'espèce, les effets préjudiciables de la restriction des droits des compagnies de tabac de faire de la publicité de commandite, dans un but commercial, sur des produits qui sont en soi dangereux et dommageables pour la santé des consommateurs, ne l'emportent pas sur l'objectif de la loi.

E) Les articles 27 et 28 (apposition de marques sur des produits autres que ceux du tabac)

467. Les articles 27 et 28 se lisent comme suit :

« 27. Il est interdit de fournir ou de promouvoir un produit du tabac si l'un de ses éléments de marque figure sur des articles autres que des produits du tabac - à l'exception des accessoires - ou est utilisé pour des services et que ces articles ou ces services :

a) soit sont associés aux jeunes ou dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'ils pourraient être attrayants pour les jeunes;

b) soit sont associés avec une façon de vivre, tels le prestige, les loisirs, l'enthousiasme, la vitalité, le risque ou l'audace. »

28. (1) Sous réserve des règlements, il est possible de vendre un produit du tabac ou d'en faire la publicité conformément à l'article 22 dans les cas où l'un de ses éléments de marque figure sur des articles autres que des produits du tabac -- à l'exception des accessoires -- ou est utilisé pour des services qui ne sont pas visés par les alinéas 27a) ou b).

(2) Sous réserve des règlements, il est possible de promouvoir des articles autres que des produits du tabac -- à l'exception des accessoires -- portant un élément de marque d'un produit du tabac ou des services utilisant un tel élément qui ne sont pas visés à l'article 27.

468. Les articles 27 et 28 concernent donc l'usage de marques sur des produits autres que des produits du tabac ou des accessoires de fumeur. L'article 27 a pour effet d'interdire l'usage de marques sur des produits pouvant être attrayants pour les jeunes ou associés à un style de vie. L'article 28 contient la permission corrélative d'apposer une marque sur un produit et d'en faire la promotion s'il n'est pas couvert par la prohibition de l'article 27.

1) Lien rationnel

469. Le Procureur général du Canada soutient qu'il existe un lien rationnel entre l'objectif de la Loi et l'interdiction, stipulée à l'article 27, d'apposer des marques sur des produits autres que ceux du tabac :

- D-166, Health Canada, « Analysis of Options for Tobacco Product Promotional Activity Restrictions », p. 67:

« First, most branded merchandising, judging from the type of article on offer, seems intended for youth or young adults as lifestyle accessories or fashion display. Second, some items (e.g. T-shirts, tote bags), when worn or carried as accessories, create a new advertising medium that can enter schools or other locations where tobacco product advertising would not normally be permitted, in effect ²giving the companies the opportunity to turn their customers into a promotional medium². Third, unlike other forms of tobacco product advertising, these items do not display health warning messages, even though the use of the brand/logo stands in for many of the connotative elements found in the product advertising copy. Fourth, by being both ubiquitous and seemingly innocuous in their social contexts, this type of advertisement may achieve greater market penetration than overt product advertising, simply because the marketing intention seems tangential to the merchandise's mundane daily use. The promotional value of branded merchandise is enhanced by its role in providing a comfort level for the presence of cigarette brand names in all social settings.» [Références omises]

470. De nombreux documents internes des demanderessees indiquent que l'industrie du tabac utilise des stratégies commerciales telles le « merchandising » comme une forme de publicité permettant de communiquer les « impressions séduisantes » de la marque, d'accroître sa visibilité, et ainsi de faire mousser les ventes de cigarettes :

- RF-42 (RBH-1212) Benson & Hedges Fireworks:

p. 7414:

« I think that brand visibility could be increased and enhanced. A lot of opportunities could be explored, here are just some ideas.

- *Small signs spread on site to indicate best viewing points.*
- *Big banners on fences and streets around the site.*
- *VIP area "brand identified" and recognizable from outside.*
- *Hostesses and helpers in Benson & Hedges uniforms (with real brand identification).*
- ***Brand identified items given or sold to public (t-shirt, hats, flags, balloons etc.).***
- *Brand identified items offered or sold to all restaurants, bars, stores on or close to the site (umbrellas, matches, ashtrays etc.).*

Other more "creative" ideas:

- *Is it feasible to have **bombs exploding in the shape of the Benson & Hedges name** (I've seen heart shapes, so why not letters?).*
- ***Plane flying over location with a long trailing B & H banner.***
- ***Parachutists coming down with gold and black Benson & Hedges parachute and distributing Benson & Hedges "giveaways"***

- B & H airship flying on site.”

- «D-196 - Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176):

p. 13907:

“COMMUNICATIONS EVENTS – PLAYER’S LTD.

STRATEGIES

In all support materials, brochures, etc. include where appropriate:

- *Mention of John Player and Sons*
- *Tradition (30 Years)*
- ***Portray image of self expression of freedom and independence and self reliance/independence.***

p. 14002:

“MERCHANDISING

Although relatively unknown to our organization the use of merchandising has been an effective tool for various corporations internationally. (Hugo Boss clothing is an extension of its corporate imagery). Merchandising is an inexpensive way of broadening ones scope, into non traditional areas, such as sporting goods stores, bars, automotive centres another areas where the target market would shop. There are two elements to merchandising which are driven by separate types of items:

- 1. Motorsport fans will be driven to buy items from winning teams and home town heroes.***
- 2. The general target will be driven to buy items which position them against the image they wish to have. Fashion items not motorsport will drive these sales.»***

471. La Food and Drug Administration (ED-47) a ainsi décrit et dénoncé l’usage du merchandising :

p. 44524 :

«In response, the agency concludes that the evidence presents a compelling case to prohibit the sale and distribution of all nontobacco items that are identified with a cigarette or smokeless tobacco product brand name or other identifying characteristic. The evidence establishes that these nontobacco items are readily available to young people and are attractive and appealing to them with as many as 40 to 50 percent of young smokers having at least one item (60 FR 41314 at 41336). The imagery and the item itself create a badge product for the young person and permit him/her the means to portray identification. FDA has shown that tobacco advertising plays out over many media, and that any media can effectively carry the advertising message. Moreover, the agency recognizes that the tobacco industry has exploited loopholes in partial bans of advertising to move its imagery to different media. When advertising has been banned or severely restricted, the attractive imagery can be and has been replicated on nontobacco items that go anywhere, are seen everywhere, and are permanent, durable, and unavoidable. By transferring the imagery

*to nontobacco items, the **companies have “thwarted” the attempts to reduce the appeal of tobacco products to children.** In addition, items, unlike advertisements in publications and on billboards, have little informational value. They exist solely to entertain, and to provide a badge that, as the Tobacco Institute asserted, allows the wearer to make a statement about his “social group” for all to see. But because tobacco is not a normal consumer product, it should not be treated like frivolity.»*

p. 44525:

*«The [Institute of Medicine] Report pointed out that **the ubiquity of nontobacco items conveys the impression that tobacco use is the norm.** 230 As stated in section VI.D.3.c. of this document, this impression, that tobacco use is widespread and accepted, fosters experimentation with tobacco and smokeless tobacco by young people. This fact led the IOM to recommend that the use of tobacco product logos on nontobacco items be prohibited. 231 The IOM said that this and several other related steps (including requiring the use of the text-only format) were necessary to eliminate those features of advertising that tend to encourage tobacco use by children and youths. Thus, the prohibition on the use of these logos will directly advance FDA’s interest. The IOM’s recommendation provides significant evidence of this fact. »*

472. Des exemples de merchandising ont été également donnés à la Cour :

- D-11 – T-Shirt « The Bruiser » qui reproduit le « X » de Export ‘A’ ;
- D-151 – Catalogue de produits Joe Camel ;
- D-152 – Boîte de cigarettes Joe Camel avec T-Shirt Camel.

473. Tout comme il existe un lien entre la publicité et la consommation du tabac, il existe un lien rationnel entre l’interdiction d’apposer des marques de produits du tabac sur des produits autres que ceux du tabac et l’objectif de la loi.

2) L’atteinte minimale

474. Le Procureur général du Canada soutient que les articles 27 et 28 portent le moins possible atteinte à la liberté d’expression des demanderessees.

475. Vu la préoccupation du juge McLachlin dans l’arrêt de 1995, quant à la nature « absolue » de l’interdiction d’apposer des marques sur des articles autres que ceux du tabac, le législateur a choisi, avec la Loi sur le tabac, de restreindre aussi peu que possible la pratique dite de « merchandising » en interdisant seulement les articles (« non-tobacco products ») qui sont associés aux jeunes ou à un style de vie²²⁷.

²²⁷

Loi sur le tabac, art. 2, définition de «accessoire»

3) Les effets bénéfiques de la loi par rapport à ses inconvénients

476. Le Procureur général du Canada soutient que compte tenu de la nature de la loi et de celle du droit à la liberté d'expression, les effets préjudiciables de la restriction des droits des compagnies de tabac de faire de la publicité, dans un but commercial, sur des produits qui sont en soi dangereux et dommageables pour la santé des consommateurs, ne l'emportent pas sur l'objectif de la loi.

F) L'article 20 (la promotion trompeuse)

477. L'article 20 de la loi se lit comme suit :

« 20. Il est interdit de faire la promotion d'un produit du tabac, y compris sur l'emballage de celui-ci, d'une manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques, les effets sur la santé ou les dangers pour celle-ci du produit ou de ses émissions. »

478. L'article 20 porte atteinte à l'alinéa 2(b), mais est justifié en regard de l'article premier.

479. Il est intéressant de souligner qu'aux Etats-Unis, il a été décidé par la Cour suprême que la promotion trompeuse n'est pas protégée par le premier amendement de la constitution qui garantit la liberté d'expression (voir *Central Hudson Gas & Elec. Corp. v. Public Service Commission of N.Y.*, (1980) 447 U.S. 557, p. 566).

480. Plusieurs dispositions se trouvant dans d'autres lois sont similaires à l'article 20. La *Loi sur les aliments et drogues*, L.R.C, 1985, ch. F-27, contient les dispositions suivantes :

« 5. (1) Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre un aliment -- ou d'en faire la publicité -- de manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté.

9. (1) Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre une drogue -- ou d'en faire la publicité -- d'une manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté.

20. (1) Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre des instruments -- ou d'en faire la publicité -- d'une manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à leur conception, leur fabrication, leur efficacité, l'usage auquel ils sont destinés, leur nombre, leur nature, leur valeur, leur composition, leurs avantages ou leur sûreté. »

481. Par ailleurs, la *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985, ch. C-34, contient l'article suivant :

« 52. (1) Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit

des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.

(...)

(4) Dans toute poursuite intentée en vertu du présent article, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important il faut tenir compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral. »

482. De son côté, la *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, indique ce qui suit aux articles 219 et 228 :

« 219. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.

228. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important. »

483. Dans l'affaire *R. c. Wholesale Travel Group*, [1991] 3 R.C.S. 154, les dispositions de la *Loi sur la concurrence* qui interdisaient la publicité trompeuse ont été contestées en vertu des articles 7 et 11(d) de la Charte.

484. Il fut allégué que ces dispositions étaient inconstitutionnelles, notamment parce qu'elles créaient une inversion du fardeau de la preuve. La Cour suprême refusa cette proposition. Il y a lieu de souligner les commentaires de M. le j. en chef Lamer quant à l'importance de réprimer la publicité trompeuse :²²⁸ :

« [J]e suis disposé à accepter que l'objectif d'empêcher les annonceurs qui donnent des indications fausses ou trompeuses de tirer profit de cette publicité, et celui de protéger les consommateurs contre ses effets préjudiciables sont suffisamment importants pour justifier la suppression d'un droit ou d'une liberté garantis par la Constitution. »

485. Dans *Rocket c. Collège Royal des Chirugiens Dentistes de l'Ontario*, [1990] 2 R.C.S. 232, le juge McLachlin a reconnu, au nom de la Cour, que « la protection du public contre la publicité irresponsable et trompeuse » (p. 249) était un objectif suffisamment important pour justifier une restriction de la liberté d'expression.

486. Dans un contexte de publicité commerciale où la valeur constitutionnelle de la liberté d'expression tient uniquement à la possibilité d'informer le consommateur, il apparaît justifié que l'État interdise l'expression qui induit les consommateurs en erreur.

²²⁸

R. c. Wholesale Travel Group, [1991] 3 R.C.S. 154, en p. 191

487. Cette interdiction est d'autant plus justifiée lorsqu'il s'agit d'un produit destiné à la consommation humaine et qu'il a des effets néfastes sur la santé. L'article 20 de la *Loi sur la tabac* vise donc un objectif légitime.
488. Il est manifeste que l'objectif de la disposition est valide et satisfait le critère sur l'équilibre entre les effets bénéfiques de la loi et ses inconvénients.
489. Le juge McLachlin a d'ailleurs noté à la p. 344 de son jugement concernant l'affaire *RJR MacDonald*, que des mesures comme celles prévues par la *Loi sur la protection du consommateur du Québec* (dont l'article 219 interdit la publicité trompeuse) constitueraient une atteinte raisonnable à la liberté d'expression.
490. Voir également les jugements rendus sur l'emballage et l'étiquetage :

- *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199:

Monsieur le juge La Forest en page 321:

"Dans un État moderne, il est du cours normal des choses que l'étiquetage des produits, et particulièrement des produits destinés à la consommation humaine, soit soumis à la réglementation de l'État.

(...)

Vues de cette façon, les mises en garde exigées par l'art. 9 ne sont pas différentes des exigences en matière d'inscription de messages non attribués imposées par la Loi sur les produits dangereux, en vertu de laquelle les fabricants de produits dangereux sont tenus d'apposer sur leurs produits des mises en garde non attribuées, telle que «DANGER» ou «POISON», et des signaux de danger, tels qu'une tête de mort et tibias croisés; voir le Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs, DORS/88-556. Je crois devoir dire que la question s'étend à de nombreux autres domaines d'activités où des personnes peuvent, dans certaines circonstances particulières, avoir à placer des mises en garde dans des lieux fréquentés par le public, ou sur un chantier de construction et ainsi de suite."

- *Regina v. Steinberg's Ltd.*, 80 D.L.R. (3d) 741:

En page 751:

*".. that a statute which in its entirety deals with honest labelling has a pith and substance which is the protection of the consumer, and is legislation "in relation to" criminal law. **The categories of crime are not closed**, and the development of new commercial trade practices in recent years requires that these categories be broadened to include what has become known as consumer protection legislation."*

En page 753:

*"The Consumer Packaging and Labelling Act has the public purpose of safeguarding the peace and security of consumers (i.e., their peace of mind and their security arising from the knowledge that they are not being fraudulently imposed upon by suppliers **in cases where the consumers'***

means of knowledge is clearly inferior to that of the supplier) and of preventing the commercially immoral acts of false or intentionally misleading labelling and packaging, and thus, in my opinion, complies squarely with the tests prescribed by Lord Atkin and Rand, J., supra."

- *R. c. Westfair Foods Ltd.*, 111 Man.R. (2d) 47:

En page 50:

"[13] The Consumer Packaging and Labelling Act has two primary purposes. The first purpose is to ensure that any information provided to a consumer on a prepackaged product is not false or misleading in any way. However, there is a second purpose and that is to provide information to consumers so they can make informed choices. That is the mischief which s. 4 is intended to prevent."

En page 51:

"The purpose of this legislation is clearly to arm the consumer with the knowledge necessary to make an informed buying decision about products being offered for sale."

- *R. c. Importations cachées Hahamovitch Inc.*, 500-36-001436-982:

En page 2:

"En effet, la protection de la santé publique, comme c'est le cas ici, justifie le Parlement fédéral d'édicter des normes en matière d'emballage de produits alimentaires, et en cas de contravention, d'imposer des pénalités sur déclaration sommaire de culpabilité. Cela en fait une matière criminelle de compétence fédérale et cette question a été définitivement réglée par la Cour suprême dans l'arrêt R. c. Westmore (1983) 3 R.C.S. 284.

Dans d'autres domaines, les arrêts suivants vont dans le même sens : RJR-MacDonald Inc. c. le Procureur général du Canada (1995) 3 R.C.S. 1999 et R. c. Hydro-Québec (1997) 3 R.C.S. 213."

491. Par ailleurs, soulignons que dans l'affaire *R. c. Publications Groupe R.R. International inc.* (1993) R.J.Q. 1269 (C.Q.) les dispositions de la *Loi sur la concurrence* qui concernent la publicité trompeuse ont été déclarées valides en regard de la liberté d'expression prévue à l'article premier de la Charte. La Cour a indiqué ce qui suit aux p. 1277-1278 :

« Nul ne pourra prétendre que l'épanouissement personnel passe par la duperie, la tromperie et les conséquences financières tels l'appauvrissement de ceux qui sont indûment exploités ou l'enrichissement indu de ceux qui tirent avantage de la publicité trompeuse. Les consommateurs sont des perdants lorsqu'il y a publicité trompeuse. Elle n'est d'aucune utilité pour les aider à faire un choix de consommation. L'interdiction de la publicité trompeuse et sa criminalisation affirment cette valeur fondamentale de l'honnêteté et de la vérité.

[...]

L'interdiction est ici formulée de façon précise et l'objectif à atteindre est précis et combien important. On ne saurait prétendre que cette interdiction aura un effet paralysant sur l'exercice de la liberté d'expression en matière commerciale. Il n'y a pas ici de réaction excessive du législateur et il n'y a véritablement pas d'autre mesure restrictive qui répondrait de façon aussi directe, légitime, crédible et utile à cette problématique limitée.

L'imposition d'une semblable restriction à la liberté d'expression se justifie dans une société qui se veut libre et démocratique. Elle est une mesure indispensable en politique moderne devant la vulnérabilité du consommateur et le raffinement des techniques et des messages publicitaires.

L'interdiction de fausses représentations est de nature à porter aussi peu que possible atteinte à la liberté d'expression et constitue certes une atteinte minimale et raisonnable à la publicité des commerçants.

Manifestement, l'interdiction de publicité trompeuse ne soulève pas un problème fondamental de liberté de pensée, de liberté d'opinion. Sont en cause le droit de mentir de façon délibérée aux consommateurs potentiels, le droit de tromper et de manipuler à des fins de profit. La publicité est l'antichambre de la fraude et à ce titre, comme il est naturel qu'un consommateur puisse y prêter foi et que cette publicité puisse induire ou contribuer à induire en erreur, la décriminalisation de la publicité trompeuse discréditerait tant le système économique que notre démocratie et priverait le gouvernement d'un instrument important de dissuasion. »

G) L'article 21 (témoignages et célébrités)

492. Les demanderesse ITL et RBH soutiennent que l'article 21 est inconstitutionnel au motif qu'il serait indissociable des autres dispositions prétendument invalides de la partie IV de la loi. L'article 21 énonce ce qui suit :

21. (1) Il est interdit de faire la promotion d'un produit du tabac, y compris sur l'emballage de celui-ci, au moyen d'attestations ou de témoignages, quelle que soit la façon dont ils sont exposés ou communiqués.

(2) Pour l'application du paragraphe (1), la représentation d'une personne, d'un personnage ou d'un animal, réel ou fictif, est considérée comme une attestation ou un témoignage.

(3) Le présent article ne s'applique pas aux marques de commerce qui figurent sur un produit du tabac en vente au Canada le 2 décembre 1996.

493. L'article 21 concerne un sujet très spécifique, soit l'usage de témoignages dans la promotion. Advenant le cas où d'autres dispositions de la partie IV seraient jugées invalides, le Procureur général du Canada ne voit aucune raison pourquoi l'article 21 devrait être déclaré invalide comme indissociable des autres dispositions. Il peut en effet très bien s'appliquer de façon indépendante.
494. Le Professeur P.W. Hogg, dans son ouvrage *Constitutional Law of Canada*, 4th ed. (Toronto: Carswell, 1997), p. 344 énonce la règle de la dissociabilité en les termes suivants :

«The rule which courts have developed is that severance is inappropriate when the remaining good part is “so inextricably bound up with the part declared invalid that what remains cannot independently survive”.» [référence omise]

495. Dans des causes concernant le partage des compétences, les tribunaux concluent plus souvent que les éléments de la loi sont indissociables. Par contre, en ce qui concerne les causes impliquent la *Charte*, la dissociabilité est la règle qui est appliquée dans la très grande majorité des cas. Le Professor Hogg indique, aux p. 345-46:

«Severance is far more common in Charter cases than in federalism cases. Although the same test is applied, it is highly unusual to find that an entire statute is struck down under the Charter of Rights. Charter review is not based on the pith and substance of a law, but on the question whether either the “purpose” or the “effect” of the law abridges a Charter right. Under this test, it is usually only a single section or a few sections of a statute that abridge a Charter right, and it is usually beyond argument that the rest of the statute can independently survive. For example, it could hardly be argued that the invalidity of the search and seizure power of the Competition Act entailed the striking down of the entire Act, or that the invalidity of the felony-murder rule entailed the striking down of the entire Criminal Code.

There seems to be only one Charter case in the Supreme Court of Canada where the entire statute was struck down, and that was R. v. Big M Drug Mart (1985), which held that the Lord’s Day Act was wholly bad. In every other case, the offending provision was severed from the rest of the statute, usually without argument or discussion. It seems reasonable to conclude that the presumption against severance in federalism cases has been replaced in Charter cases by a presumption in favour of severance. Severance is an important tool of judicial restraint, because it circumscribes the impact of a successful Charter attack on a law. The law that falls is normally only a small portion of the legislative structure, and the rest of the structure remains standing.» [références omises]

496. L’article 21 vise à s’assurer que les manufacturiers de produits du tabac n’associent leurs produits à des artistes, des sportifs ou autres personnalités et même des personnages fictifs comme Joe Camel. Cette disposition vise à éviter que les jeunes n’associent les produits du tabac à leurs héros comme Jacques Villeneuve, coureur automobile²²⁹.

497. Cette association entre personnalités de toutes sortes et les produits du tabac a été dénoncée dans le document de la Food and Drug Administration (ED-47);

p. 44529:

«glamorous event that they enjoy for a prolonged period of time. Often, celebrities participating in these events are wearing clothes and hats bearing the brand name and attractive imagery, and young people come to associate athletes who they admire with tobacco products. The amount of time viewed and the positive association with the event are incalculable as persuasive messages.»

²²⁹

Voir I-36 où des personnages de cowboys apparaissent sur des paquets de cigarettes Marlboro

p. 44530:

*«Sponsorship events actively create an association between tobacco and event enthusiasts. **People under the age of 18 are still forming attitudes and beliefs about tobacco use, see smoking and smokeless tobacco use as a coping mechanism, a gauge of maturity, a way to enter a new peer group, or as a means to display independence** (60 FR 41314 at 41329). This final rule is intended to break the link between tobacco brandsponsored events and images and use tobacco by young people. In addition, the tobacco industry itself has recognized the vulnerability of young people to advertising featuring sports heroes and other celebrities. In its 1994 Code, the cigarette industry promised that “No sports or celebrity testimonials shall be used or those of others who would have special appeal to persons under 21 years of age.” 240 The impact of tobacco’s association with the race driver, the car, or the event is no less powerful and no less persuasive.»*

498. L’article 21 respecte la règle de l’atteinte minimale et celle de la proportionnalité.

H) L’article 30 de la loi (matériel aux points de vente)

499. L’article 30 de la Loi prévoit ce qui suit :

« 30. (1) Sous réserve des règlements, il est possible, dans un établissement de vente au détail, d’exposer des produits du tabac et des accessoires portant un élément de marque d’un produit du tabac.

(2) Il est possible pour un détaillant, sous réserve des règlements, de signaler dans un établissement que des produits du tabac y sont vendus et d’indiquer leurs prix. »

500. Il est opportun de souligner que l’argument juridique avancé par les demanderesses est à l’effet que l’article 30 est indissociable des autres articles de la partie IV et devrait, à ce titre, être invalide.

501. L’article 30 de la Loi permet :

- a) L’exposition dans un établissement de vente au détail des produits du tabac et les accessoires portant un élément de marque d’un produit du tabac;
- b) au détaillant de signaler dans un établissement de vente au détail que des produits du tabac y sont vendus; et
- c) d’indiquer les prix des produits du tabac qui y sont vendus.

502. L’article 30 de la Loi concerne les détaillants, tel que défini à l’article 2. Les demanderesses ne sont pas des détaillants, mais plutôt des manufacturiers²³⁰ :

²³⁰

Témoignage de M. Robert Parker, président directeur général du Conseil canadien des manufacturiers de tabac (dont sont membres les 3 demanderesses) devant le Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles le 1er avril 1997 (ED-70, p. 37)

« Le sénateur Milne : Admettez tout de même que les 17 millions de dollars tirés de ventes illégales faites par les détaillants représentent une somme rondelette.

M. Parker : Si l'accusation était fondée, je pourrais y donner suite. Toutefois, nous ne vendons pas de produits du tabac à des mineurs. Nous n'en vendons même pas à des adultes. Nous passons par des grossistes. Ce ne sont pas les fabricants de produits du tabac qui vendent les produits aux consommateurs. »

503. Les demandereses n'ont pas d'intérêt, ni qualité pour contester la constitutionnalité de l'article 30 et il n'y a aucun support factuel au soutien de leur contestation.

Henderson c. Procureur général du Québec, 500-05-065031-013, le 16 août 2002, l'honorable juge Michel Côté :

« 60. Il en va de même quant à ce volet qui identifie une situation susceptible d'entraîner le tribunal à émettre une opinion dans l'abstrait, ce qu'il n'y a pas lieu de faire. À cet égard, le Procureur général du Québec fait valoir :

²La requête des requérants est irrecevable car elle n'est fondée sur aucune difficulté réelle et immédiate, mais qu'elle constitue une demande d'opinion juridique fondée sur des hypothèses et des conjectures.

En effet, aucune application concrète de la Loi 99 n'est contestée en l'espèce, mais uniquement une situation hypothétique d'application de cette loi qui n'a aucun fondement factuel.² »

« 61. Au soutien de quoi, il cite nombre d'autorités, dont le tribunal ne retiendra que quelques-unes, à titre d'exemples :

D. GRENIER. La requête en jugement déclaratoire en droit public québécois. Cowansville, Y. Blais, 2^e éd., 1999, p. 97-98 et p. 106:

²... en l'absence d'une difficulté réelle conduit les tribunaux à nier à la partie requérante l'intérêt requis pour intenter un recours en vertu de l'article 453 C.p.c. Les tribunaux n'ayant pas pour fonction de donner de simples consultations juridiques, hypothèses, conjectures et situations académiques entraîneront un rejet de la requête en jugement déclaratoire. En effet, les situations purement hypothétiques ne font pas apparaître une difficulté réelle au sens de l'article 453 C.p.c. (ce sont les soulignés du plaideur)

... même si les termes d'un contrat son ambigus, cette ambiguïté peut fort bien ne causer aucune difficulté aux parties contractantes. Il en est de même d'un texte de loi. Ainsi, par exemple, l'Office de la protection du consommateur peut donner à sa loi constitutive une interprétation qui n'est pas partagée par un ou plusieurs consommateurs. Cette interprétation, erronée ou non, ne crée aucune difficulté en soi. Si par contre cette interprétation aboutit à une application quelconque, alors là et seulement là, une difficulté réelle vient de naître.²

Donderi c. A.G. of Quebec, C.S. Montréal, no 500-05-038492-987, 26 juin 1998, j. Maughan, p. 6, 7 et 8 :

²The jurisprudence has consistently held that no one has the right to invoke the jurisdiction of a competent court to obtain a ruling on the interpretation or application of legislation or on its constitutionality when that person is not either directly affected by the legislation or is not threatened by sanctions for a violation of the legislation. As distasteful as the legislation may be to the individual wishing to bring the matter to Court for a ruling, that is not a reason by itself to seek the Court's assistance.

Therefore, in exercising its discretion as to whether a petitioner has the right to have a genuine problem resolved by way of a declaratory judgment pursuant to Article 453 C.P.C., the Court is of the opinion that the controversy must be of a litigious nature. Article 453 is not to be used to resolve problems which are mainly political in nature. (...)

As a general rule, courts do not issue opinions on hypothetical questions. They render judgments on real disputes. It is the opinion of this Court that as matters now stand Mr. Donderi's interest in the dispute involving his billboard is hypothetical, at best.²

Opération Dismantle c. R. [1985] 1 R.C.S. 441, p. 447, 454, 455, 457:

²J'en suis venu à la conclusion que le lien causal entre les actes du gouvernement canadien et la violation alléguée des droits des appelants aux termes de la Charte est simplement trop incertain, trop conjectural et trop hypothétique pour étayer une cause d'action.

Cet examen n'a pas pour but de chercher querelle aux appelants quant à leurs allégations concernant les résultats des essais du missile de croisière. Ils ont, bien entendu, droit à leur opinion et à leur conviction. Je désire souligner plutôt que des faits.

(...)

La règle selon laquelle les faits matériels d'une déclaration doivent être considérés comme vrais, lorsqu'il s'agit de déterminer si elle révèle une cause raisonnable d'action, n'oblige pas à considérer comme vraies les allégations fondées sur des suppositions et des conjectures. (...)

... la fonction préventive du jugement déclaratoire doit être fondée sur une autre chose que des conséquences purement hypothétiques ... (ce sont les soulignés du plaideur) ²

Opération Dismantle c. R. [1985] 1 R.C.S. 441, p. 481, 482 et 486 (j. Wilson):

²... comme le font remarquer les intimés, un jugement déclaratoire n'est discrétionnaire qu'en ce sens que le tribunal eut le refuser, même si on a apporté une preuve le justifiant ... Donc la Cour saisie d'une requête en radiation qui invoque que la déclaration ne révèle aucune cause raisonnable d'action n'usurpe en rien le pouvoir discrétionnaire du tribunal de première instance ... (ce sont les soulignés du plaideur).² »

Voir également *Baron c. Canada* [1993] 1 R.C.S. 416, J. Sopinka, p. 452-453 :

« Finalement, le par. 231.3(5) est contesté parce qu'il permet le même genre de perquisitions et de saisies générales sans l'autorisation préalable qui, sous le régime de la disposition législative précédente, a été jugée contraire à l'art. 8 de la Charte.

(...)

Le problème que soulève cette question est qu'elle se pose dans l'abstrait car il n'y a aucune indication que des documents ont été saisis sur le fondement de cette disposition. Nous n'aimons jamais trancher des questions constitutionnelles en l'absence de fondement factuel: Danson c. Ontario (Procureur général) [1990] 2 R.C.S. 1086; Mackay c. Manitoba [1989] 2 R.C.S. 357 aux pp. 361 et 366; R. c. Edwards Books and Art. Ltd. [1986] 2 R.C.S. 713, aux pp. 762, 767, 768. Je crois que la question devrait être tranchée lorsque notre Cour aura à se prononcer sur une situation dans laquelle on se sera fondé sur la disposition pour saisir des documents. »

504. Il y a une multitude de manière d'exposer dans un établissement de vente au détail des produits du tabac.
505. Les demanderesses, à l'étape de la contre-preuve, ont tenté d'introduire en preuve, par l'entremise de M. Ed Ricard, que des inspecteurs de Santé Canada auraient procédé à détruire des affiches, flèches et bandes de couleur. Le Procureur général du Canada réitère son objection à l'égard de ce témoignage ainsi qu'à l'endroit de la production des pièces P-149 à P-152.
506. Cette preuve ne saurait être introduite au stade de la contre-preuve et contrevient à la règle du oui-dire.
507. L'article 30 a pour objet de permettre aux détaillants de signaler la disponibilité des produits et leurs prix. Cette disposition ne permet pas de faire la promotion, au sens large, des produits vendus.
508. La question de savoir si une affiche respecte l'article 30 sera une question de fait. Elle ne peut pas être examinée dans l'abstrait. Il pourra exister des cas où le contexte factuel permettra de conclure que l'objet d'une affiche particulière n'était pas simplement de signaler la disponibilité des produits et leur prix, mais d'en faire la promotion de façon plus large. La taille de l'affiche, son emplacement, le design utilisé, l'usage d'autres éléments pour attirer l'attention, et de façon générale la manière dont le tout est disposé pourront être des facteurs permettant de conclure que l'article 30 est enfreint.
509. Les jeunes sont exposés à cette promotion aux points de vente. Ainsi, la limite à la liberté d'expression aux points de vente est justifiée pour les mêmes raisons que les limites quant aux lieux prévues au paragraphe 22(2) de la loi.
510. Les demanderesses allèguent que l'application de l'article 30 par les inspecteurs du ministère de la santé aurait à l'occasion été abusif au cours des derniers mois.

511. Dans un premier temps, le Procureur général du Canada soutient que la preuve à cet effet est irrecevable car constituée de oui-dire et introduite en contre-preuve plutôt qu'en preuve principale.
512. Dans un deuxième temps, la Cour n'a pas à adjuger à l'avance tous les cas individuels ou hypothétiques. Il suffit d'interpréter la loi dans son ensemble. Les cas limitrophes d'application de l'article 30 devront être tranchés dans des litiges futurs en tenant compte du contexte de chaque affaire.
513. Comme l'a noté la juge en chef McLachlin dans l'affaire *Sharpe*, ce n'est pas parce qu'il faut interpréter la loi dans un débat constitutionnel qu'il faut nécessairement trancher à l'avance tous ses cas d'application spécifiques. Au par. 32 de l'opinion majoritaire, elle écrit:

« L'interprétation de la disposition est une étape préalable nécessaire à la détermination de la constitutionnalité, étant entendu naturellement que les tribunaux pourront, dans des instances ultérieures, préciser l'analyse à la lumière des faits et des considérations en présence. »

514. Le fait qu'une loi ait été appliquée de façon abusive ne la rend pas inconstitutionnelle. La manière dont les fonctionnaires appliquent une loi n'est pas un motif susceptible de l'invalidier. Dans l'affaire *Little Sisters Book and Art Emporium c. Canada*, [2000] 2 R.C.S. 1120, M. le juge Binnie, au nom de la majorité, écrit au par. 77 :

« Bien que ces plaintes aient un certain fondement, elles concernent le régime législatif tel qu'il est appliqué par les fonctionnaires plutôt que le régime législatif lui-même. » [en italique dans l'original]

515. Au paragraphe 133, il poursuit :

« [J]'estime que la législation douanière peut très bien être appliquée d'une manière qui respecte les droits garantis par la Charte. »

516. Les pièces P-168 et P-169 n'ont pas la portée que leur prête les demanderesses. Elles ne font que les informer de l'existence de l'article 30 en fournissant un exemple de ce que la Loi autorise. Cette manière d'agir de Santé Canada corrobore le témoignage de Mme Ferguson qui affirmait qu'une partie serait avisée avant que des procédures soient instituées en vertu de la Loi.

I) L'article 31 (diffusion) :

517. Les demanderesses ITL et RBH prétendent que l'article 31 porte atteinte à la liberté d'expression. Cet article se lit ainsi :

31. (1) *Il est interdit, à titre gratuit ou onéreux et pour le compte d'une autre personne, de diffuser, notamment par la presse ou la radio-télévision, toute promotion interdite par la présente partie.*

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la distribution en vue de la vente de publications importées au Canada ou à la retransmission d'émissions de radio ou de télévision de l'étranger.

(3) Il est interdit à toute personne se trouvant au Canada de faire la promotion, dans une publication ou une émission provenant de l'étranger ou dans une communication, autre qu'une publication ou une émission, provenant de l'étranger, d'un produit à la promotion duquel s'applique la présente partie ou de diffuser du matériel relatif à une promotion contenant un élément de marque d'un produit du tabac d'une manière non conforme à la présente partie.

518. Le paragraphe 31(1) déclare que les dispositions concernant la promotion s'appliquent tant à l'égard de l'industrie du tabac qu'à l'égard des médias qui publient du matériel publicitaire pour le compte de l'industrie.
519. À titre préliminaire, le Procureur général du Canada soutient que les demanderessees n'ont pas l'intérêt requis pour contester le paragraphe 31(3). Les demanderessees ne sont pas des médias et aucun média n'est partie au dossier. Il n'est pas permis d'invoquer les droits constitutionnels d'autrui, sauf en défense contre une accusation pénale (sur ce point, voir notre argumentation concernant l'article 7 de la *Charte*). Étant donné qu'il s'agit ici d'une action en jugement déclaratoire, les demanderessees ne peuvent invoquer les droits constitutionnels d'autrui. Nous référons également la Cour à l'affaire *Henderson*, précité.
520. Advenant le cas où les demanderessees avaient l'intérêt requis, le Procureur général du Canada admet que cette disposition porte atteinte à l'alinéa 2(b) de la *Charte*. Elle est cependant justifiée en regard de l'article premier, et cela pour les mêmes raisons que les dispositions de la partie IV sont justifiées lorsqu'appliquées à l'égard des manufacturiers.
521. Notons que dans l'affaire *R. c. Butler*, [1992] 1 R.C.S. 452, la disposition du *Code criminel* interdisant la publication de matériel obscène pouvait viser autant les médias que la personne pour le compte de qui la matériel avait été publié, sans que cela ne pose un problème constitutionnel. L'article 163 du *Code criminel* prévoyait en effet :
- 163.** (1) *Commet une infraction quiconque, selon le cas:*
- a) produit, imprime, publie, distribue, met en circulation, ou a en sa possession aux fins de publier, distribuer ou mettre en circulation, quelque écrit, image, modèle, disque de phonographe ou autre chose obscène;*
522. Enfin, en ce qui a trait au paragraphe 31(3), celui-ci a pour objet d'interdire aux manufacturiers de contourner les dispositions de la partie IV en publiant dans des journaux ou émissions venant de l'étranger qui seront par la suite distribués au Canada. Cette disposition n'est qu'une précision sur l'applicabilité des

dispositions de la partie IV et s'intègre dans les motifs de justification des ces différentes dispositions²³¹.

523. Notons par ailleurs que la portée extraterritoriale du paragraphe 31(3) est contestée. Cette question est traitée plus loin..

J) L'article 18 de la loi (la définition du terme « promotion »)

524. Rappelons que l'article 19 de la loi interdit toute « promotion » des produits du tabac, sous réserve des exceptions de publicité « informative » et « préférentielle de marque » contenues à l'article 22. Le texte de l'article 19 se lit comme suit :

« 19. Il est interdit de faire la promotion d'un produit du tabac ou d'un élément de marque d'un produit du tabac, sauf dans la mesure où elle est autorisée par la présente loi ou ses règlements. »

525. L'article 18 de la loi définit la portée du terme « promotion » de la manière suivante :

« 18. (1) Dans la présente partie, « promotion » s'entend de 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. »

526. Les demanderesses prétendent que l'effet combiné des articles 18 et 19 peut déboucher sur l'interdiction d'une gamme d'expressions outre l'expression commerciale.
527. Les demanderesses allèguent que la loi pourrait avoir pour effet d'interdire, par exemple, la diffusion de communiqués de presse transmis par des membres de l'industrie, les représentations devant des comités parlementaires, ainsi que la divulgation de résultats de recherches scientifiques financées par l'industrie (voir transcription du 14 janvier 2002, aux p. 35-36).
528. Rappelons que lorsque vient le moment de trancher entre deux interprétations statutaires, il est de mise de favoriser celle qui préserve la validité constitutionnelle de la loi (voir P.W. Hogg, *Constitutional Law of Canada*, 4th ed. (Toronto : Carswell, 1996), p. 346-47, 675-76; P.A. Côté, *Interprétation des lois*, 3e éd. (Montréal: Éditions Thémis, 1999), p. 468-72).
529. Il importe donc d'examiner attentivement la portée de l'interdiction de « promotion » stipulée aux articles 18 et 19 de la loi avant de déterminer si celle-

²³¹ Voir également : Constitutional Court - *Order stating that the first paragraph of section 10 of the Law regulating the Restriction of the Use of Tobacco Products does not conflict with the Constitution*, p. 10954 / no. 104 / 19/12/2001 Official Journal of the Republic of Slovenia, par. 35

ci est conforme ou non à la Charte. Nous verrons qu'une interprétation correcte de l'article 18 écarte tout doute qui mettrait sa validité constitutionnelle en péril.

530. Le paragraphe 18(1) est rédigé de façon à pouvoir couvrir davantage de modes de promotion commerciale que n'en compte la publicité classique.
531. Le Parlement désire ainsi éviter que les fabricants de cigarettes n'utilisent des techniques promotionnelles innovatrices pour contourner les interdits prévus par la loi.

«En outre, dans l'examen des avantages comparatifs des interdictions partielles ou complètes de la publicité, il est également révélateur que, dans les pays où les gouvernements ont imposé des interdictions partielles de la publicité du tabac comme celles proposées par les appelantes, les compagnies de tabac ont trouvé d'ingénieuses tactiques pour contourner ces restrictions. Par exemple, lorsque la France a tenté d'imposer une interdiction partielle de la publicité du tabac dans les années 80 (en interdisant la publicité du tabac de type «style de vie», mais non la publicité informative ou de marque), les compagnies de tabac ont trouvé des techniques pour associer leurs produits à des «styles de vie», par exemple, en plaçant des vignettes sur le nom de la marque et en reproduisant ces vignettes lorsqu'une annonce montrait le paquet, ou en achetant pour la publicité une pleine page d'un magazine, puis en revendant les trois-quarts de la page au Club Med, dont la publicité de style de vie contribuait à associer un style de vie à la marque; voir Luc Joossens, «Strategy of the Tobacco Industry Concerning Legislation on Tobacco Advertising in Some Western European»²³²

532. La Food and Drug Administration a également conclu que l'industrie du tabac avait déployer d'ingénieuses techniques de marketing pour contourner les restrictions ou prohibitions mises en place dans divers pays :

*«FDA finds support for the need for comprehensive regulation in the experiences of other countries which have enacted and put into place some form of restrictions on the advertising of tobacco. Some comments discussed the experience in other countries in which tobacco advertising has been banned. These comments indicated that **in countries that have enacted restrictions on advertising that were not comprehensive, the industry was able to continue advertising and portraying attractive imagery in media left uncovered by regulations. For example, Canada, Finland, Great Britain, and Australia enacted regulations of tobacco advertising that did not completely ban or restrict all forms of advertising and promotion. In each of those instances, according to the comments, the tobacco industry was able to take advantage of loopholes in the system to continue to advertise to reach their target audience. Thus, in Canada the advertising ban, which did not ban nontobacco items, was accompanied by the increased use of nontobacco items that carried the tobacco brand name as a mechanism for continuing to advertise the tobacco brand and its prior image. In Great Britain, sophisticated colorful advertisements appeared when the use of human figures in tobacco advertising was banned; in Australia, loopholes in sports sponsorship provisions enabled the industry to continue sports advertising.***

²³²

RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest par.103

Another comment detailed numerous other examples of tobacco companies continuing to advertise effectively in spite of a ban or restrictions on advertising. For example, this comment noted that after **France banned all cigarette advertising in magazines, Philip Morris set up a travel agency and advertised “Marlboro Country Travel” in French magazines** (Thus, although there was no longer any “cigarette advertising,” Philip Morris was able to continue using its western, cowboy theme in advertisements for a travel agency). The comment noted further that in **Europe, advertising for cigarettes was replaced by advertisements, using the same imagery, for Camel and Marlboro sports watches and Camel boots. In Malaysia, cigarette companies set up travel agencies called Marlboro, Kent, and Peter Stuyvesant, clothing stores named Camel, jewelry stores named for Benson and Hedges, luxury car dealerships named More, Salem record stores and Salem and More concert and movie promotions to advertise cigarettes in a country that has banned cigarette advertising. FDA finds that these comments provide strong support for the need for the advertising restrictions to be comprehensive and apply to all advertising media to be effective.** »²³³

533. Les procureurs de ITL plaident et plaident encore que la LRPT instituait une prohibition totale de la publicité des produits du tabac au Canada.
534. La réalité était tout autre comme l'explique Me Simon Potter, procureur de ITL, à M. V. Bottomley, Secretary of State for Health, en Angleterre, le 27 janvier 1993 : (pièce D-56) :

“At page 19, the Smee Report contends that the TPCA’s ad ban was “tight”, wide-ranging and largely immediate” (paragraph 63, page 19) This is clearly wrong and this error has a clear effect on the conclusion which follow.

*The Act came into force on January 1, 1989. Its only immediate effect was on Canadian advertising of Canadian tobacco products in Canadian periodicals. It has had and can have no effect on any advertising seen in foreign periodicals, specifically exempted by the Act though that advertising represented a very large percentage of all advertising seen by Canadians in the beginning of 1991. In-store advertising was not set to disappear until January 1, 1993, and that disappearance was postponed two weeks by the Québec Court of Appeal’s decision last December that it would be unjust to require the dismantling of such advertising while that Court’s judgement on the validity of the Act is pending. **That is, Canadians have seen a good deal of tobacco advertising since the advent of the Act and will, even were the Act valid, continue to see a good deal of overflow advertising.**”*

p. 4:

“...1989 and 1990, because of the massive price increases to which Canadian taxing authorities subjected Canadian smokers, market the beginning of a huge influx of smuggled cigarettes into the Canadian market, either American cigarettes or exported Canadian cigarettes which can still be had much cheaper just across the border (a very short drive for the majority of Canadians). By 1992, it has been estimated that a good 25% of the cigarettes

²³³

consumed in Canada were cigarettes which had escaped the tax-man; some of this perhaps escaped the statistics used by the Smee Report to measure Canadian consumption. Even if it did not, however, the remarkable increase in price in recent years and the remarkable increase in black market sales of cigarettes in Canada in recent years must throw into doubt the figure plugged into the Smee recession and the conclusions drawn from that regression.”

535. L’objet du paragraphe 18(1) est de couvrir tous les procédés de communication qui correspondent à la définition du terme « promotion » dans le domaine du marketing.
536. Le terme « promotion » implique nécessairement une dimension commerciale, un fait qu’il est important de garder à l’esprit dans l’interprétation du paragraphe 18(1). Ainsi, un procédé de communication utilisé par l’industrie du tabac ne pourra être assujéti au paragraphe 18(1) que s’il comporte, directement ou indirectement, une certaine dimension commerciale dirigée vers les consommateurs.
537. Le ministre Dingwall a expliqué la situation devant le Comité sénatorial chargé de l’étude du projet de loi C-71²³⁴ :

«Les producteurs craignaient que le projet de loi n’entrave inutilement les rouages internes de leur industrie. Au stade du rapport, nous avons modifié les clauses de définition et d’application du projet de loi pour leur donner l’assurance que celui-ci avait pour objet l’intérêt public et non les mécanismes internes de l’industrie.»

538. La Food and Drug Administration a également étudié ce qui devait ou ne devait pas être inclus dans la définition de publicité et a conclu qu’il n’y avait pas lieu d’adopter une définition trop étroite du terme « publicité » mais que par ailleurs cette notion visait la publicité commerciale²³⁵ :

«The agency carefully considered whether it should attempt to define the term “advertising” more explicitly than it did. “Advertising” as a term is constantly evolving, as new media and new techniques of marketing emerge. Although its boundaries are understood (and were provided in the preamble to the 1995 proposed rule), there is no one accepted definition. FTC is the Federal agency with general responsibility for regulating most consumer advertising. Yet neither FTC nor any of its rules define the general term “advertising.” The agency agrees with the approach taken by FTC and continues to believe that the term “advertising” should not be defined any more specifically. Thus, FDA finds that the description of advertising in the preamble to the 1995 proposed rule is appropriate: Labeling and advertising are used throughout this subpart to include all commercial uses of the brand name of a product (alone or in conjunction with other words), logo, symbol, motto, selling message, or any other indicia of product identification similar or identical to that used for any brand of cigarette or smokeless tobacco product. However,

²³⁴ ED-74 Senate - Standing Committee on Legal and Constitutional Affairs - Meeting 56 - 1997-04-09 - Tobacco Act C-71

²³⁵ ED-47 FDA Regulations Restricting the Sale and Distribution of Cigarettes and Smokeless Tobacco to Protect Children and Adolescents p. 44500-44501

*labeling and advertising would exclude package labels, which would be covered under proposed subpart C. (60 FR 41314 at 41334) The agency also agrees with comments that state that it must provide some context for the application of so open ended a definition. **For example, comments contended that “commercial use” could be interpreted to include such items as trade advertising (communication between manufacturers, wholesalers, distributors, and retailers), shareholder reports, and possibly even communications with the news media. This was not FDA’s intent. This rule is a consumer based regulation; it is not the intention of FDA to include purely business related communications. Thus, noncommercial uses would not be affected.** These would include such uses as unpaid press statements, signs on factories noting locations, business cards, and stockholder reports. While many of these uses would be ordinary and necessary business expenses, they would not be commercial uses in the context of the rule’s restrictions on tobacco advertising affecting minors’ tobacco use.»*

539. Il y a lieu de distinguer entre ce qui relève de l’expression commerciale et ce qui ne relève pas de l’expression commerciale.
540. L’article 18(2)c) illustre bien l’intention du législateur de n’inclure que la promotion commerciale dans la définition du terme «promotion». Selon cet article, la promotion qui ne s’adresse pas aux consommateurs n’est pas incluse dans la définition du terme «promotion» :

“(2) La présente partie ne s’applique pas :

c) aux promotions faites par un tabaculteur ou un fabricant auprès des tabaculteurs, des fabricants, des personnes qui distribuent des produits du tabac ou des détaillants, mais non directement ou indirectement auprès des consommateurs.”

541. Les articles 18(2)a) et b) visent la protection du public en s’assurant que l’industrie du tabac ne dissémine des informations sur le tabac ou ses effets sur la santé qui mineraient les objectifs de santé publique du gouvernement :

*“Information management is used to foster and sustain doubts about the health risks of tobacco products and tobacco smoke by challenging the scientific findings about adverse health effects. This is accomplished by the production and dissemination of counter-studies and selective critiques that defend the corporate image and shore up smokers’ denial of health concerns. This, in turn, weakens the widespread impetus among established smokers to quit : almost one-half (46%) of Canadian smokers report either thinking about quitting or trying to quit. Constant challenges to and denial of health effects may also undermine health education efforts directed at the potential starter population. In Canada, studies contracted by the tobacco industry have focused on second-hand smoke (ETS) and the alleged economic balance sheet of the tobacco products industry. **Information management activity of this type may help retain the existing market, slow the adoption of anti-smoking ordinances, and pave the way for pro-***

smoking rationalizations on the part of younger starters without actually targeting youth as a specific market segment.²³⁶

542. Dans les faits, c'est le contexte qui déterminera l'essence de la communication en question.
543. Certains critères permettent d'analyser le contexte d'une communication. Notons toutefois que leur nombre n'est pas nécessairement exhaustif, et que d'autres facteurs pertinents pourraient s'ajouter dans l'avenir. Soulignons aussi qu'aucun d'entre eux n'est déterminant à lui tout seul. Il importe de les examiner globalement, à la lumière du contexte général, pour déterminer si une communication particulière peut être qualifiée de « promotion » aux fins de la loi.

1- Quel est le contenu du message en question?

En premier lieu, on doit examiner les mots qui sont utilisés dans le message. Par exemple, une compagnie de tabac publie un texte dont le but expressément mentionné est de faire amender la Loi sur le tabac par le biais du processus électoral. Une argumentation à saveur politique est élaborée en ce sens dans le message. De telles observations amènent à penser qu'il ne s'agit pas d'une communication commerciale.

2- À quel endroit la communication en question a-t-elle lieu ou quel est le médium utilisé ?

Le médium utilisé, l'auditoire cible ou l'endroit choisi pour communiquer le message aident à déterminer la nature de l'expression en cause. Par exemple, si un représentant de l'industrie fait des représentations en faveur du tabac devant un comité parlementaire, on sera enclin à conclure que la dimension principale de cette expression est de participer au débat politique.

De même, si un texte est publié dans une revue spécialisée à caractère scientifique, politique, juridique ou philosophique on aura tendance à classer le texte en question dans la catégorie des communications qui ne sont pas commerciales. Rappelons toutefois qu'aucun des critères soumis n'est absolument déterminant et qu'il pourrait arriver qu'une communication soit considérée comme une promotion commerciale même si elle se trouve dans une revue spécialisée.

3- Quelle forme la communication prend-elle ?

Le ton utilisé sera important pour déterminer si l'on s'adresse aux consommateurs (expression commerciale) ou si l'on tente simplement de participer au débat d'idées dans la société (expression non-commerciale). Il sera davantage approprié de considérer que l'expression entre dans la

²³⁶

D-271, Health Canada, Analysis of Options for Tobacco Product Promotional Activity Restrictions, p. 53

catégorie non-commerciale si elle prend la forme d'une discussion détaillée et relativement sobre. Par contre, si l'expression fait appel à la couleur, à des illustrations, à des textes courts et des titres accrocheurs, cela militera pour la conclusion qu'il s'agit en réalité d'une expression commerciale au sens de la loi.

4- Quand la communication a-t-elle lieu ?

Le contexte temporel dans lequel est émise une communication pourra, dans certains cas, avoir une pertinence dans sa classification. Par exemple, si des commentaires sont émis dans les journaux à un moment où des modifications à la législation sont envisagées par le gouvernement, on sera davantage enclin à penser que ces commentaires sont orientés vers l'auditoire en tant qu'électorat, plutôt qu'en tant que consommateurs. De même, des commentaires à l'occasion d'une campagne électorale pourront être considérés comme étant davantage dans cette lignée.

544. En examinant le message à la lumière de ces facteurs et de l'ensemble du contexte, les tribunaux devraient être en mesure de départager, au fur et à mesure des litiges, l'expression commerciale de l'expression non-commerciale aux fins de l'application du paragraphe 18(1) de la loi. Cette interprétation a pour effet d'écarter tous les doutes soulevés par les demanderessees sur la validité constitutionnelle de cette disposition.

545. Le second paragraphe de l'article 18 prévoit ce qui suit

« 18. (2) La présente partie ne s'applique pas :

a) aux oeuvres littéraires, dramatiques, musicales, cinématographiques, artistiques, scientifiques ou éducatives -- quels qu'en soient le mode ou la forme d'expression -- sur ou dans lesquelles figure un produit du tabac ou un élément de marque d'un produit du tabac, sauf 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 oeuvres;

b) aux comptes rendus, commentaires et opinions portant sur un produit du tabac ou une marque d'un produit du tabac et relativement à ce produit ou à cette marque, sauf si un fabricant ou un détaillant a donné une contrepartie, directement ou indirectement, pour la mention du produit ou de la marque;

c) aux promotions faites par un tabaculteur ou un fabricant auprès des tabaculteurs, des fabricants, des personnes qui distribuent des produits du tabac ou des détaillants, mais non directement ou indirectement auprès des consommateurs.»

546. L'interdiction prévue au par. 18(2) ne vise pas la promotion faite par un tiers, à moins qu'il n'ait été payé par un fabricant ou un détaillant. Cette disposition ne vise pas non plus les communications entre les membres de l'industrie du tabac.

547. Les exceptions prévues au paragraphe 18(2) illustrent que l'objet de la loi est de limiter l'expression commerciale uniquement, c'est-à-dire l'expression qui

comporte une dimension de marketing. En d'autres termes, la loi interdit les activités promotionnelles dirigées vers les consommateurs.

K) L'article 59c) de la loi (publicité des faits liés à la déclaration de culpabilité)

548. L'article 59c) stipule que :

« 59. En sus de toute peine prévue par la présente loi et compte tenu de la nature de l'infraction et des circonstances de sa perpétration, le tribunal peut, lors du prononcé de la sentence, rendre une ordonnance imposant au contrevenant déclaré coupable tout ou partie des obligations suivantes : [...] c) publier, en la forme qu'il précise, les faits liés à la déclaration de culpabilité; »

549. Les demanderesses allèguent que cette disposition porte atteinte à la liberté d'expression. Le Procureur général du Canada soutient au contraire qu'il n'y a pas là atteinte à l'alinéa 2(b) de la Charte et que si atteinte il y a, elle est raisonnable en vertu de l'article premier.

550. Mentionnons tout d'abord que des dispositions semblables se trouvent dans un grand nombre de lois fédérales et provinciales:

- *Loi sur la marine marchande du Canada*, L.R.C. 1985, ch. S-9, art. 664.1(b) (« publier les faits liés à la déclaration de culpabilité »)
- *Loi canadienne sur la protection de l'environnement* (1999), L.C. 1999, ch. 33, art. 291(1)(g) (« publier, en la forme prescrite, les faits liés à la déclaration de culpabilité »)
- *Loi sur la sûreté et la réglementation nucléaires*, L.C. 1997, ch. 9, art. 60(1)(c) (« publier, à ses frais et de la manière prévue par règlement, les faits liés à la déclaration de culpabilité »)
- *Loi sur les additifs à base de manganèse*, L.C. 1997, ch. 11, art. 18(1)(c) (« publier, en la forme déterminée par le tribunal, les faits liés à la perpétration de l'infraction »)
- *Loi de 1994 sur la convention concernant les oiseaux migrateurs*, L.C. 1994, ch. 22, art. 16(c) (« publier, de la façon indiquée par lui, les faits liés à la perpétration de l'infraction »)
- *Loi sur l'efficacité énergétique*, L.C. 1992, Ch. 36, art. 33. (1)(b) (« publier, de la façon que le tribunal estime indiquée, les faits liés à la perpétration de l'infraction »)
- *Loi sur les espèces sauvages du Canada*, L.R.C. 1985, ch. W-9, art. 16. (c) (« publier, de la façon indiquée par lui, les faits liés à la perpétration de l'infraction »)
- *Loi sur les Océans*, L.C. 1996, ch. 31, art. 39.9 (c) (« publier, de la façon indiquée par le tribunal, les faits liés à la perpétration de l'infraction »)
- *Loi sur les Pêches*, L.R.C. 1985, ch. F14, art. 79.2 (c) (« publier, de la façon indiquée par lui, les faits liés à la perpétration de l'infraction »)

- *Loi sur la protection d'espèces animales ou végétales sauvages et la réglementation de leur commerce international et interprovincial*, L.C. 1992, ch. 52, art. 22(6)(c) (« publier, de la façon indiquée par lui, les faits liés à la perpétration de l'infraction »)

551. Au niveau des provinces, plusieurs lois comprennent également ce genre de dispositions :

En Alberta:

- *Environmental Protection and Enhancement Act*, R.S.A. 2000, c. E-12, art. 234(1)(c) (“directing the offender to publish, in the prescribed manner and at the offender's cost, the facts relating to the conviction”)
- *Water Act*, R.S.A. 2000, c. W-3, art. 148 (1)(c) (“directing the offender to publish, in the prescribed manner and at the offender's cost, the facts relating to the conviction”)
- *Wildlife Act*, R.S.A. 2000, c. W-10, art. 97 (c) (“to publish the facts relating to that act or omission”)

En Colombie-Britannique:

- *Health Act*, R.S.B.C. 1996, Ch. 179, art. 104.1 (1)(g) (“directing the person to publish, in any manner the court considers appropriate, the facts relating to the commission of the offence”)
- *Waste Management Act*, R.S.B.C. 1996, Ch. 482, art. 56.1 (1)(h) (“directing the person to publish, in any manner the court considers appropriate, the facts relating to the commission of the offence”)
- *Water Act*, R.S.B.C. 1996, Ch. 483, art. 41.1 (1)(h) (“directing the person to publish, in any manner the court considers appropriate, the facts relating to the commission of the offence”)
- *Wildlife Act*, R.S.B.C. 1996, Ch. 488, art. 84.1 (1)(h) (“directing the person to publish, in any manner the court considers appropriate, the facts relating to the commission of the offence”)
- *Forest Land Reserve Act*, RSBC 1996, Ch. 158, art. 29.92 (1)(c) (“publish, at the person's own cost, the facts relating to the conviction”)
- *Forest Practices Code of British Columbia Act*, R.S.B.C. 1996, Ch. 159, art. 155(c) (“direct the person to publish, at the person's own cost, the facts relating to the conviction”)

552. Ces dispositions, tout comme l'article 59(c) de la Loi sur le tabac, n'ont pas pour objet ou pour effet de brimer la liberté d'expression, la condamnation étant déjà un fait public. En publiant un compte rendu de la condamnation, le contrevenant n'émet pas une déclaration; il n'assume que les démarches et les dépenses reliées à la publication de la déclaration de culpabilité. Un juge ne pourrait pas, en vertu de l'article 59(c), obliger le contrevenant à avouer sa culpabilité si celui-ci ne se croit pas coupable ni le forcer à exprimer tout autre idée.

553. Plusieurs des lois précitées prévoient expressément que si le contrevenant ne s'acquitte pas de son obligation, le ministre ou une autre autorité responsable pourra publier lui-même le compte rendu de la condamnation et recouvrer les frais auprès du contrevenant.

Loi canadienne sur la protection de l'environnement (1999), art. 291(2) :

« (2) En cas d'inexécution de l'obligation prévue à l'alinéa (1)(g), le ministre peut procéder à la publication et en recouvrer les frais auprès du contrevenant. »

Voir également les dispositions des lois suivantes précédemment citées :

- *Loi sur la sûreté et la réglementation nucléaires, art. 65(1)*
 - *Loi sur les additifs à base de manganèse, art. 18(2)*
 - *Loi sur l'efficacité énergétique, L.C. 1992, Ch. 36, art. 33(3)*
 - *Loi sur les Pêches, L.R.C. 1985, ch. F-14, art. 79.2 (2)*
 - *Environmental Protection and Enhancement Act, (Alberta), art. 234(2) et (3)*
 - *Water Act, (Alberta), art. 148 (2) et (3)*
 - *Wildlife Act, (Alberta), art. 98(2)*
 - *Health Act, (C.-B.), art. 104.1 (6)*
 - *Waste Management Act, (C.-B.), art. 56.1 (2)*
 - *Water Act, (C.-B.), art. 41.1 (2)*
 - *Wildlife Act, (C.-B.), art. 84.1 (2)*
554. Cette interprétation de la loi préserve sa validité constitutionnelle et doit être préférée à celles des demanderesses.
555. Même si le fait d'obliger le contrevenant à assumer les démarches et les dépenses reliées à la déclaration de culpabilité portait atteinte à l'alinéa 2(b), cette atteinte serait justifiable dans le cadre de l'article premier.
556. Les lois citées ci-dessus présentent des caractéristiques communes : elles sont pour la plupart de nature réglementaire, elles touchent à l'environnement ou à la santé.

PARTIE V

LA CONTESTATION RELATIVE A L'ARTICLE 7 DE LA CHARTE

557. L'article 7 de la Charte prévoit ce qui suit :

« 7. Chacun a droit à la vie, à la liberté et à la sécurité de sa personne; il ne peut être porté atteinte à ce droit qu'en conformité avec les principes de justice fondamentale. »

558. Les demanderesse soutiennent que divers articles de la Loi sur le tabac sont incompatibles avec l'article 7 de la Charte. Les contestations à cet égard sont de trois ordres.

- 1- les articles 18, 20, 22, 24, 25 de la Loi sur le tabac portent atteinte à l'article 7 de la Charte pour cause d'imprécision.
- 2- les articles 58 et 59 c) et 59f) de la loi portent atteinte à l'article 7 pour cause de portée excessive.
- 3- les articles 19, 20, 22 et 27 ne permettent pas la défense de diligence raisonnable, et de ce fait portent atteinte à l'article 7 de la Charte.

A) Remarque préliminaire : l'article 7 ne s'applique pas aux personnes morales

559. Les demanderesse ne peuvent invoquer l'article 7 de la Charte.

560. La jurisprudence a établi qu'une personne morale ne peut, en principe, invoquer la protection de l'article 7 vu que les mots stipulant que « chacun a le droit à la vie, à la liberté et à la sécurité de sa personne » ne s'appliquent qu'aux êtres humains.

561. Une personne morale ne pouvant faire l'objet d'un emprisonnement, elle ne peut prétendre que son droit à la « liberté » est violé par la loi.

562. Dans *Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général)*, [1989] 1 R.C.S. 927, Irwin Toy Ltd., personne morale, avait déposé une action en jugement déclaratoire en vue de faire déclarer inconstitutionnelles les dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur du Québec* qui interdisent la publicité destinée aux enfants alléguant, entre autres, l'article 7 de la Charte.

563. La Cour refusa d'appliquer l'article 7 au motif qu'il était invoqué par une personne morale. Au nom de la majorité, les juges Lamer et Wilson, ainsi que le juge en chef Dickson, écrivirent ce qui suit aux pages 1002-1004 d'une opinion conjointe :

«La peine d'emprisonnement est clairement envisagée lorsqu'il y a violation, entre autres, des art. 248 et 249 de la loi. Il va de soi qu'une société ne peut

faire l'objet d'une peine d'emprisonnement. En vertu de l'art. 282 de la loi, les administrateurs de sociétés sont réputés être parties aux infractions perpétrées par la société et sont donc passibles des peines énumérées ci-dessus. Ce sont donc les administrateurs et les représentants des sociétés qui risquent, selon la loi, de subir une restriction de liberté du genre de celle envisagée dans le Renvoi: Motor Vehicle Act de la C.-B., [1985] 2 R.C.S. 486. En l'espèce, les poursuites concernent une compagnie et non des individus. Dans le contexte d'une restriction physique à la liberté, il appartiendrait aux dirigeants d'une société dont la conduite est contraire à l'art. 282 de la loi de soulever en vertu de l'art. 7 des arguments fondés sur l'absence de précision ou sur l'attribution à des individus d'une responsabilité qui revient à la société. Ce n'est pas le cas en l'espèce.

Pour invoquer des arguments fondés sur l'art. 7 dans un cas comme celui-ci, où les dirigeants de la société ne sont pas identifiés comme des parties à l'instance, la société devrait faire valoir qu'on a porté atteinte à sa vie, à sa liberté ou à la sécurité de sa personne d'une manière qui n'est pas conforme aux principes de justice fondamentale. À notre avis, une société ne peut invoquer la protection qu'offre l'art. 7 de la Charte. Premièrement, nous aurions à établir de quelle manière une société peut être privée du droit "à la vie, à la liberté et à la sécurité de sa personne". Nous avons déjà souligné que c'est un non-sens de dire d'une société qu'elle est condamnée à l'emprisonnement. [...]

En effet il nous semble que, pris globalement, cet article avait pour but d'accorder une protection à un niveau individuel seulement. Une lecture ordinaire, conforme au bon sens, de la phrase "[c]hacun a droit à la vie, à la liberté et à la sécurité de sa personne" fait ressortir l'élément humain visé; seul un être humain peut avoir ces droits. Le terme "chacun" doit donc être lu en fonction du reste de l'article et défini de façon à exclure les sociétés et autres entités qui ne peuvent jouir de la vie, de la liberté et de la sécurité de la personne, et de façon à ne comprendre que les êtres humains. À cet égard, l'arrêt R. c. Big M Drug Mart Ltd., précité, ne trouve aucune application. Il n'y a aucune poursuite pénale en cours en l'espèce de sorte que le principe formulé dans l'arrêt Big M Drug Mart n'entre pas en jeu. »

564. Dans *R. c. Wholesale Travel Group Inc.*, [1991] 3 R.C.S. 154, M. le juge en chef Lamer (majoritaire sur ce point) résume l'état de la jurisprudence comme suit à la p. 180:

« Dans l'arrêt Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général), précité, notre Cour a décidé que seuls les êtres humains pouvaient jouir du droit à la vie, à la liberté et la sécurité de la personne garanti à l'art. 7 de la Charte et qu'une personne morale ne pouvait donc pas demander que le tribunal déclare que certaines dispositions de la Loi sur la protection du consommateur, portent atteinte à l'art. 7 de la Charte et ne peuvent être déclarées valides en vertu de l'article premier de la Charte. Toutefois, la majorité a pris soin de souligner qu'il n'y avait pas de poursuite pénale en cours et que le principe formulé dans l'arrêt R. c. Big M Drug Mart Ltd. n'entraîne donc pas en jeu.

En dernier lieu, dans l'arrêt récent de notre Cour Dywidag Systems International, Canada Ltd. c. Zutphen Brothers Construction Ltd., [1990] 1 R.C.S. 705, le juge Cory (au nom de la Cour) qualifie, à la p. 709, la conclusion tirée dans l'arrêt R. c. Big M Drug Mart Ltd. d'"exception à ce principe général" qui veut qu'une personne morale ne puisse pas se prévaloir de la protection de l'art. 7 de la Charte. »

565. L'article 7 de la Charte peut être exceptionnellement invoqué si la disposition législative attaquée est susceptible de porter atteinte aux droits d'une personne physique et que la personne morale fait elle-même face à une accusation pénale.
566. Les tribunaux permettent en effet d'invoquer un droit constitutionnel appartenant à autrui lorsque la personne morale se défend à une accusation pénale ce qui n'est pas le cas en l'espèce.
567. Dans *R. c. Big M. Drug Mart*, [1985] 1 R.C.S. 295, p. 313-14, la Cour suprême a permis à une personne morale qui faisait face à des accusations pénales d'invoquer la liberté de religion d'autrui, même s'il est manifeste qu'une compagnie n'a pas elle-même droit à la liberté de religion. Outre ces exceptions bien précises, il est impossible pour une personne morale d'invoquer l'article 7 de la Charte.
568. Les demanderessees ne faisant l'objet d'aucune poursuite pénale dans la présente cause, il est acquis qu'elles ne peuvent invoquer la protection de l'article 7 pour le compte d'autrui, comme dans l'affaire *Big M. Drug Mart*. Par conséquent, l'article 7 de la Charte est inapplicable dans la présente cause.

B) L'atteinte « à la vie, à la liberté et à la sécurité » de la personne

569. Si cette Cour jugeait que l'article 7 s'applique aux demanderessees, il est à noter que les dispositions attaquées ne contreviennent pas à l'article 7.
570. L'article 7 comporte deux volets. Le premier énonce que « chacun a droit à la vie, à la liberté et à la sécurité de sa personne ». Le second prévoit « qu'il ne peut être porté atteinte à ce droit qu'en conformité avec les principes de justice fondamentale ».
571. Ces principes, au surplus, ne peuvent, à eux seuls, faire invalider une loi.
572. Il appartient à la personne qui est à l'origine d'une contestation fondée sur l'article 7 de la Charte de démontrer, d'une part, que l'État porte atteinte à la vie, à la liberté ou à la sécurité de la personne et, d'autre part, que ce faisant l'État ne s'est pas conformé aux principes de justice fondamentale :

R. c. Beare, [1988] 2 R.C.S. 387, le juge La Forest (qui écrit pour la majorité), abonde dans le même sens à la p. 401 :

«L'analyse de l'art. 7 de la Charte se fait en deux temps. Pour que l'article puisse entrer en jeu, il faut constater d'abord qu'il a été porté atteinte au droit "à la vie, à la liberté et à la sécurité [d'une] personne" et, en second lieu, que cette atteinte est contraire aux principes de justice fondamentale.»

Pearlman c. Comité Judiciaire de la Société du Barreau du Manitoba, [1991] 2 R.C.S. 869, M. le juge Iacobucci, pour la majorité, à la p. 881 :

«En d'autres termes, si le droit [...] à la vie, à la liberté ou à la sécurité de sa personne n'est pas en cause, l'analyse prend fin et il est inutile d'examiner s'il y a eu respect des principes de justice fondamentale. De même, s'il n'y a pas eu contravention aux principes de justice fondamentale, l'art. 7 n'est pas violé et il est inutile d'examiner s'il a été porté atteinte au droit à la vie, à la liberté et à la sécurité d'une personne.»

573. Pour pouvoir affirmer que les principes de justice fondamentale n'ont pas été respectés, il faut d'abord que le droit à la « à la vie, à la liberté et à la sécurité » ait été restreint :

Renvoi relatif à la Motor Vehicle Act, [1985] 2 R.C.S. 486, M. le juge Lamer, au nom de la majorité, à la p. 501:

«Dans le cadre d'une analyse qui vise à déterminer l'objet de la garantie accordée par l'art. 7 et les "intérêts qu'il ... vise ... à protéger» (R. c. *Big M Drug Mart Ltd.*, précité), il me semble clair que les intérêts que les mots "il ne peut être porté atteinte à ce droit qu'en conformité avec les principes de justice fondamentale" de l'art. 7 visent à protéger sont la vie, la liberté et la sécurité de la personne. Les principes de justice fondamentale, d'autre part, constituent non pas un intérêt protégé, mais plutôt un modificatif du droit de ne pas se voir porter atteinte à sa vie, à sa liberté et à la sécurité de sa personne.» [Nous soulignons].

574. Les demanderesse attaquent plusieurs dispositions de la Loi sur le tabac et de ses règlements en vertu de l'article 7 de la Charte.
575. Or, parmi ces dispositions, plusieurs ne prévoient aucune peine d'emprisonnement. Qui plus est, seule une sanction sous forme d'amende est prévue aux articles suivants :
- Les articles 24 et 25 de la loi, concernant la commandite (attaqués en vertu de l'article 7 de la Charte au motif que les dispositions transitoires de la Loi modifiant la Loi sur le tabac souffrent d'imprécision)
 - Les articles 58 et 59(f) de la loi (attaqués en vertu de l'article 7 de la Charte au motif qu'ils souffrent de portée excessive)
576. Une condamnation à l'amende ne restreint pas le droit à la vie, à liberté ou à la sécurité de la personne. Par conséquent, les dispositions énumérées ci-dessus ne peuvent porter atteinte à l'article 7 de la Charte. L'analyse doit s'arrêter là, et il ne devrait même pas être nécessaire d'examiner s'il y a atteinte aux principes de justice fondamentale à l'égard de ces dispositions.
577. Nous allons maintenant analyser les contestations reliées aux principes de justice fondamentale stipulés à l'article 7. Nous nous pencherons en premier lieu sur l'imprécision alléguée de certaines dispositions, puis sur la prétendue portée excessive des articles 58 et 59c) et 59f) de la loi et enfin sur les allégations quant à l'absence de défense de diligence raisonnable dans les articles 19, 20, 22, 24 et 27.

C. L'imprécision législative

578. Les demanderesse allèguent que les articles 18 (définition du terme « promotion »), 20 (promotion trompeuse), 22(3) (publicité « attrayante pour les jeunes ») et 22(4) (publicité de « style de vie ») de la loi sur le tabac (supprimer ital.) sont imprécis au point de porter atteinte aux « principes de justice fondamentale » prévus à l'article 7.

« Advenant le cas où l'article 7 s'appliquerait et que l'analyse serait portée jusqu'à l'examen des « principes de justice fondamentale », nous affirmons que les articles mentionnés ci-dessus sont suffisamment précis et constitutionnels. »

579. La précision des lois est un « principe de justice fondamentale » prévu à l'article 7 de la Charte.

580. La Cour suprême a statué, dans l'affaire *R. c. Nova Scotia Pharmaceutical Society*, [1992] 2 R.C.S. 606, p. 626, que « le critère selon lequel une loi sera jugée imprécise est assez exigeant ». Le juge Gonthier a noté, au nom de la Cour, à la page 627 :

« Les facteurs dont il faut tenir compte pour déterminer si une loi est trop imprécise comprennent: a) la nécessité de la souplesse et le rôle des tribunaux en matière d'interprétation; b) l'impossibilité de la précision absolue, une norme d'intelligibilité étant préférable; c) la possibilité qu'une disposition donnée soit susceptible de nombreuses interprétations qui peuvent même coexister. »
[Références omises].

p. 639 :

« On ne saurait vraiment pas exiger davantage de certitude de la loi dans notre État moderne. Les arguments sémantiques, fondés sur une conception du langage en tant que moyen d'expression sans équivoque, ne sont pas réalistes. Le langage n'est pas l'instrument exact que d'aucuns pensent qu'il est. On ne peut pas soutenir qu'un texte de loi peut et doit fournir suffisamment d'indications pour qu'il soit possible de prédire les conséquences juridiques d'une conduite donnée. Tout ce qu'il peut faire, c'est énoncer certaines limites, qui tracent le contour d'une sphère de risque. Mais c'est une caractéristique inhérente de notre système juridique que certains actes seront aux limites de la ligne de démarcation de la sphère de risque; il est alors impossible de prédire avec certitude. Guider, plutôt que diriger, la conduite est un objectif plus réaliste. »

p. 639-640 :

« Une disposition imprécise ne constitue pas un fondement adéquat pour un débat judiciaire, c'est-à-dire pour trancher quant à sa signification à la suite d'une analyse raisonnée appliquant des critères juridiques. Elle ne délimite pas suffisamment une sphère de risque et ne peut donc fournir ni d'avertissement raisonnable aux citoyens ni de limitation du pouvoir discrétionnaire dans l'application de la loi. Une telle disposition n'est pas intelligible, pour reprendre la terminologie de la jurisprudence de notre Cour, et ne donne par conséquent pas suffisamment d'indication susceptible

d'alimenter un débat judiciaire. Elle ne donne aucune prise au pouvoir judiciaire. C'est là une norme exigeante, qui va au-delà de la sémantique».

581. La Cour suprême préconise toujours une approche empreinte de retenue en matière d'imprécision :

Dans *Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général)*, précité, il était allégué que les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* interdisant la publicité commerciale destinée à des personnes de moins de 13 ans étaient «confus et contradictoires» et ne fournissaient pas d'indications suffisantes pour permettre aux tribunaux de déterminer si la publicité était destinée aux enfants ou non. L'opinion de la majorité, rédigée conjointement par le juge en chef Dickson et les juges Lamer et Wilson, indique à la p. 983 :

«En droit, la précision absolue est rare, voire inexistante. La question est de savoir si le législateur a formulé une norme intelligible sur laquelle le pouvoir judiciaire doit se fonder pour exécuter ses fonctions. L'interprétation de la manière d'appliquer une norme dans des cas particuliers comporte toujours un élément discrétionnaire parce que la norme ne peut jamais préciser tous les cas d'application.»

Dans le *Renvoi relatif à l'art. 193 et à l'al. 195.1(1)c) du Code criminel*, précité, il était question de l'imprécision des infractions reliées à la prostitution et aux maisons de débauche. À cet égard, le juge Lamer souligne que «[l]e fait qu'un terme législatif particulier soit susceptible de diverses interprétations par les tribunaux n'est pas fatal » (p. 1157).

Dans *Osborne c. Canada (Conseil du trésor)*, [1991] 2 R.C.S. 69, on prétendait que le terme « travailler » (« engage in work »), utilisé à l'article 33 de la *Loi sur la fonction publique fédérale*, était trop imprécis. Le juge Sopinka écrit, au nom de la Cour, aux p. 96-97 que « [l]'application de ces mots à un cas particulier est certes fort difficile [...] mais la difficulté d'interprétation n'emporte pas absence de norme intelligible ».

Dans l'affaire *R. c. Finta*, [1994] 1 R.C.S. 701, le juge Cory, avec l'appui des juges Gonthier et Major, écrit ce qui suit à propos des notions de crime de guerre et de crime contre l'humanité contenues dans le *Code criminel*, aux p. 867-868:

«À mon avis, le fait que l'ensemble du droit international ne soit pas codifié et qu'il faille recourir aux opinions des experts et à la doctrine pour l'interpréter ne rend pas en soi la disposition législative imprécise ou incertaine. Ces outils sont souvent utiles pour interpréter correctement une loi. En outre, le fait qu'il puisse y avoir des divergences d'opinion entre les experts en droit international ne rend pas nécessairement la disposition imprécise. Il appartient en dernier lieu au tribunal d'interpréter la loi. Les questions de droit et de fait qui se posent dans l'interprétation de ces dispositions et dans leur application dans des circonstances précises ne les rend ni imprécises ni incertaines.»

Dans *Young c. Young*, [1993] 4 R.C.S. 3, le juge l'Heureux-Dubé écrit ce qui suit à propos de la notion d'« intérêt de l'enfant » incluse dans la *Loi sur le divorce*, en p. 74:

« Il n'est pas nécessaire qu'il se dégage de cette disposition un sens technique précis ou une certitude quant au résultat (R. c. Butler; Osborne c. Canada (Conseil du Trésor) et R. c. Nova Scotia Pharmaceutical Society, précités). La norme exige plutôt que les dispositions permettent la tenue d'un débat judiciaire intelligible eu égard aux objectifs visés par la loi. »

Dans l'affaire *R. c. Lucas*, [1998] 1 R.C.S. 439, p. 460, le juge Cory a noté, à propos des infractions pour motif de « diffamation » prévues au Code criminel :

« Même s'il se peut que les articles en question ne soient pas parfaits sur le plan de la rédaction, il faut se rappeler que les mots et groupes de mots ne peuvent pas toujours être évalués avec une précision scientifique ».

582. Jusqu'à maintenant, une seule loi a été invalidée par la Cour suprême pour cause d'imprécision.
583. Dans *R. c. Morales*, [1992] 3 R.C.S. 711, la Cour a invalidé une disposition du *Code Criminel* qui permettait à un juge de refuser d'accorder une mise en liberté provisoire à un accusé en attente de procès s'il était dans « l'intérêt public » qu'il le fasse.
584. En 1993 (soit un an après l'affaire *Morales*), la Cour d'appel de l'Ontario a statué, dans l'affaire *R. c. Farinacci*, (1993) 86 C.C.C. (3d) 32, que l'expression « intérêt public » n'était pas invalide lorsqu'elle était utilisée dans le contexte de l'article 679(3) du Code criminel.
585. L'article 679(3) permettait la détention préventive d'un accusé qui en appelait d'une condamnation, du moment qu'il était dans « l'intérêt public » de détenir cet accusé. Dans *Farinacci*, l'objectif visé par l'article 679(3) a permis aux tribunaux de donner un sens à la notion d'« intérêt public » telle qu'elle est utilisée à l'article 673(3) du Code. La juge Arbour (alors à la Cour d'appel de l'Ontario) se prononce sur la question à la p. 46:
- « I can find nothing suggesting that « public interest » will be unconstitutionally vague every time it appears in a statute conferring discretion, nor can I find anything to suggest that « public interest » has no workable meaning in the constitutional context governing s. 679 of the Criminal Code. »*
586. La précision d'une disposition législative est déterminée par son contexte.
587. Dans *Ontario c. Canadien Pacifique*, [1995] 2 R.C.S. 1031, il était question de la validité, pour cause d'imprécision, d'une loi provinciale qui érigeait en infraction le fait d'avoir « causé une dégradation de la qualité de l'environnement naturel relativement à tout usage qui peut en être fait ».
588. La Cour jugea qu'il ne fallait pas examiner la disposition dans l'absolu pour juger de sa validité constitutionnelle. Elle s'inspira du contexte de la disposition en cause, de considérations d'ordre pragmatique, de la jurisprudence (p. 1085-1086) et des définitions données aux termes contestés par des sources

externes (p.1081) et a conclu que la disposition de la loi était suffisamment intelligible.

589. Certains facteurs peuvent inciter les tribunaux à faire preuve de davantage de souplesse quant à la précision des termes utilisés. Quatre facteurs sont à retenir.

1) Les objectifs de la loi

590. De nombreux cas peuvent se présenter où l'objectif législatif se prête mal à une codification précise.

591. Dans *Canadien Pacifique*, la Cour souligna le fait que l'objet de la législation, soit la protection de l'environnement, se prêtait difficilement à une codification précise. Les comportements susceptibles de détériorer l'environnement peuvent être variés et, surtout, imprévisibles. Une codification plus précise aurait compromis les objectifs poursuivis par la loi (p. 1070-1072).

592. La codification des « infractions tendant à corrompre les mœurs » prévus aux articles 163 et suivants du *Code Criminel* constituent de bons exemples de dispositions dont la formulation large est rendue nécessaire par le type d'objectifs poursuivis.

593. Les comportements visés peuvent être tellement variés et imprévisibles qu'il est difficile, voire impossible, pour le législateur, de rédiger des lois détaillées qui couvriraient tous les comportements qu'il souhaite interdire.

594. La Loi sur le tabac, ses dispositions et règlements traitent d'un sujet qui ne se prêtent pas une codification précise : le marketing qui est en constante évolution.

595. Les demanderesses et les autres fabricants de tabac utilisent une multitude de techniques promotionnelles en constante évolution pour mousser la vente de leurs produits, et disposent de moyens financiers considérables pour ce faire.

596. Une codification trop étroite serait inefficace car elle risquerait d'être contournée par des techniques de promotion de plus en plus subtiles.

2) Le caractère réglementaire de la loi

597. Les lois de nature réglementaire doivent faire l'objet d'un examen judiciaire moins rigoureux²³⁷ et cela pour trois raisons.

598. Premièrement, on estime qu'une personne qui choisit d'exercer une activité réglementée accepte également certains risques liés à la réglementation.

²³⁷

R. c. Wholesale Travel Group, [1991] 3 R.C.S. 154, p. 227 et suivantes et *Canadien Pacifique*, p. 1077

599. Deuxièmement, l'objet des lois réglementaires est de protéger les personnes vulnérables dans les sociétés industrielles modernes.
600. Troisièmement, les conséquences sociales découlant d'une condamnation en vertu d'une loi réglementaire sont moins importantes que dans le cas d'une condamnation criminelle.
601. La Loi sur le tabac est une loi réglementaire. La demanderesse JTI MacDonald a d'ailleurs admis ce fait devant le Comité sénatorial permanent des affaires juridiques et constitutionnelles le 1^{er} avril 1997 (voir les délibérations du Comité sénatorial permanent des affaires juridiques et constitutionnelles – Fascicule 52 – Témoignage de Me Collin Irving) [p. 20 de 45] : « ... lorsqu'il s'agit d'infractions aux textes réglementaires -- et je conviens que cela en est une.. ».

3) Les valeurs de la société

602. Le fait que les citoyens soient conscients ou non qu'une conduite particulière entraîne sanction de la loi est inextricablement lié aux valeurs de la société.
603. Dans *Canadien Pacifique*, ce facteur a joué pour atténuer l'exigence de précision, étant donné que la loi était liée aux valeurs de la société : la protection de l'environnement (p. 1075).
604. La Loi sur le tabac fait appel aux valeurs fondamentales de la société, la protection de la santé publique, la protection des jeunes contre les incitations à fumer.
605. Les demandereses sont fort conscientes de l'existence de ces valeurs fondamentales.
606. Elles ont admis l'objectif urgent et réel décrit à l'article 4 de la loi sur le tabac.
607. Elles ont admis devant la Cour d'appel que la publicité de style de vie pourrait constituer une incitation pour les jeunes à devenir consommateurs.
608. Elles ont admis en l'instance l'importance de minimiser l'exposition de leur promotion auprès des jeunes : ²³⁸

"[W]e want to minimize whenever possible the exposure of these ads to underage smokers. Again I reiterate, this is a very important thing for us, we take this very seriously. . . .

To the extent that an underage person sees that image . . . we do everything we can do to minimize that." (nos soulèvements)

238

Lance Newman: March 14, 2000 (pm), pp.108-109

609. Bien qu'elles continuent de nier l'existence d'un lien rationnel entre la promotion des produits du tabac et la consommation, elles se sont dotées d'un code volontaire qui est censé encadrer leurs activités de promotion.
610. Leurs sociétés mères se sont dotées également d'un code volontaire qui prévoit que la promotion des produits du tabac ne doit pas être attrayante pour les jeunes.
611. Le représentant du Conseil canadien des manufacturiers de tabac, M. Robert Parker a déclaré devant le comité sénatorial le 29 octobre 1998²³⁹ :

«Given the known and inherent risks of tobacco consumption, the industry agrees that the product as well as its marketing, promotion and sale are legitimate subjects for government regulation. Those risks also justify continuing programs by government to persuade Canadians not to use the product.»

612. Étant fort conscientes de l'existence de ces valeurs fondamentales, les demanderesse peuvent évoluer dans la « sphère de risque » décrite dans la Loi sur le tabac. Les demanderesse comprennent bien les enjeux dont il est question et ont suffisamment d'expertise pour se guider à travers ce qui est permis et ce qui est interdit.

4) La limitation du pouvoir discrétionnaire dans l'application de la loi

613. Une loi ne doit pas être dénuée de précision au point d'entraîner automatiquement la déclaration de culpabilité dès lors que la décision de poursuivre a été prise (*Nova Scotia Pharmaceutical*, précité, p. 636).
614. Une poursuite intentée en vertu de la Loi sur le tabac ne risque aucunement d'entraîner automatiquement une déclaration de culpabilité.

D) La prétendue imprécision de l'article 20 de la loi (promotion trompeuse)

615. L'article 20 de la loi se lit comme suit :

"20. Il est interdit de faire la promotion d'un produit du tabac, y compris sur l'emballage de celui-ci, d'une manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques, les effets sur la santé ou les dangers pour celle-ci du produit ou de ses émissions. »

616. Les demanderesse prétendent que cet article viole l'article 7 de la Charte à cause de son imprécision.
617. L'article 20 n'est pas imprécis au sens constitutionnel du terme.
618. L'article 20 de la loi est quasiment identique aux articles 5(1) et 9(1) de la *Loi sur les aliments et drogues*, (1985) L.R.C., c. F-27:

²³⁹

« 5.(1) Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre un aliment - ou d'en faire la publicité - de manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté. »

619. Ces articles ont été interprétés à de nombreuses reprises par les tribunaux canadiens.

620. Dans *R. c. Sun Glow Foodservice Ltd*, [1990] B.C.J. No 2517, le juge Lambert se prononce, au nom de la Cour d'appel de Colombie-Britannique, sur l'article 5(1) :

« In my opinion, there were a number of errors in law in the reasons of the trial judge. It was an error to say that the words «in a manner likely to create an erroneous impression » referred to something that was to happen in the future. It was an error to say that the Crown must prove that persons were actually misled. »

621. Dans *R. c. King*, [1988] B.C.J. No 2326, 27 janvier 1988, un juge de la British Columbia County Court a conclu qu'une disposition analogue à l'article 20, soit l'article 121(1) de la Loi sur l'assurance-chômage, n'était pas imprécise au point de porter atteinte à l'article 7 de la Charte:

« 121(1) Every person is guilty of an offence punishable on summary conviction who: a) in relation to any claim for benefit, makes a statement or representation that he knows to be false or misleading ».

622. Les mots utilisés dans l'article 20 sont des termes d'usage courant dans les textes législatifs; les tribunaux les ont déjà interprétés et appliqués.

E) La prétendue imprécision de l'expression «relative aux jeunes» (par. 22(3))

623. L'article 22(3) se lit comme suit :

« 22(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la publicité de style de vie ou à la publicité dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les jeunes ». [Nous soulignons].

624. La notion de «motif raisonnable» est appliquée depuis des décennies. Les tribunaux disposent d'une abondante jurisprudence en la matière et elle ne saurait aucunement être qualifiée d'imprécise :

R. c. Bernshaw, [1995] 1 R.C.S. 254, Mme le juge L'Heureux-Dubé, avec l'appui des juges Cory et Iacobucci, en p. 304-305 :

« Notre Cour a déjà affirmé que la norme des «motifs raisonnables» est celle de la «probabilité fondée sur la crédibilité»: *Hunter c. Southam Inc.*, [1984] 2 R.C.S. 145, à la p. 167; *Baron c. Canada*, [1993] 1 R.C.S. 416, à la p. 446, et, à une autre occasion, elle a parlé de «probabilité raisonnable» ou de «croyance raisonnable.» *R. c. Debot*, [1989] 2 R.C.S. 1140, à la p. 1166 (le juge Wilson). »

625. Quant au mot « attrayant » et à l'expression anglaise « appealing », bien que leur sens puisse être général, ce sont des termes courants qui se prêtent à l'interprétation des tribunaux.
626. Les demanderesse ont tous les outils de recherche en marketing pour déterminer si une publicité est raisonnablement attrayante pour les jeunes.
627. Les codes volontaires des demanderesse et de leurs sociétés mères réfèrent également à cette notion de « appeal » auprès des jeunes.²⁴⁰

F) La prétendue imprécision de l'expression « publicité de style de vie » (par. 22(3) et 22(4))

628. Les paragraphes 22(3) et 22(4) traitent de la publicité de « style de vie » dans les termes suivants :

« 22(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la publicité de style de vie ou à la publicité dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les jeunes.

22(4) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent article.

« publicité de style de vie » Publicité qui associe un produit avec une façon de vivre, tels le prestige, les loisirs, l'enthousiasme, la vitalité, le risque ou l'audace ou qui évoque une émotion ou une image, positive ou négative, au sujet d'une telle façon de vivre. »

629. Les demanderesse savent ce qu'est la publicité de style de vie puisque ce sont elles qui ont proposées à la Cour supérieure, à la Cour d'appel et à la Cour suprême de distinguer entre ce type de publicité et la publicité informative et préférentielle de marque :

*« La prochaine étape de l'analyse de la proportionnalité consiste à déterminer si les moyens choisis par le législateur portent le moins possible atteinte au droit ou à la liberté en question. Les appelantes soutiennent que le Parlement a imposé de façon injustifiée une interdiction complète de la publicité et de la promotion des produits du tabac, alors qu'une interdiction partielle se serait avérée tout aussi efficace. **Elles disent que le Parlement aurait pu imposer une interdiction partielle en prohibant la publicité dite de « style de vie » (qui cherche à faire la promotion d'une image par l'association de la consommation du produit avec un style de vie particulier), ou la publicité destinée aux enfants, sans pour autant interdire la publicité de « marque » (qui cherche à faire préférer une marque à une autre à partir de la couleur et de la conception de l'emballage) ou la publicité « informative » (qui cherche à informer le consommateur au sujet du contenu, du goût et de la force du produit, de même que de la disponibilité de différentes ou de nouvelles marques).** Selon les appelantes, il n'y aucune raison d'interdire la publicité de marque ou la publicité informative, parce qu'elles s'adressent toutes deux aux seuls fumeurs*

²⁴⁰ Voir notamment la pièce D-1

et qu'elles ont une fonction bénéfique, celle de promouvoir le choix du consommateur. »²⁴¹

630. Dans *RJR-MacDonald*, [1993] R.J.Q. 375 (C.A.), le juge Brossard de la Cour d'appel du Québec, dissident, a donné la définition suivante de la publicité de «style de vie», p. 437 :

« Quant à la publicité positive, je dirais que, suivant la preuve, elle est de trois ordres: il y a celle qui contient essentiellement de l'information quant au contenu en goudron, nicotine et oxyde de carbone de la marque qui en fait l'objet; il y a celle qui vise uniquement à promouvoir une marque plutôt qu'une autre par l'effet de la couleur, du design de l'emballage et de sa présentation; il y a enfin l'autre qui cherche également à promouvoir une marque aux dépens d'une autre mais en créant une image et en associant un style de vie à sa consommation: c'est le lifestyle advertising. »

631. En Cour suprême, le juge La Forest souligne, quant à lui, les faits suivant, p. 298 :

M. P. Hault, ancien directeur général d'Imperial Tobacco Limited, a affirmé au procès que la publicité dite de style de vie cherche à faire établir des associations dans l'esprit des consommateurs et, dans le cas des cigarettes EXPORT, une association avec plaisir, activités extérieures et jeunesse. Il a aussi été affirmé dans «Overview 1988», un document interne préparé par Imperial Tobacco Limited, que l'un des principes régissant les activités de publicité était le suivant:

[traduction] « Affirmer qu'il est toujours acceptable socialement de fumer, par des mesures de l'industrie ou des compagnies (p. ex. qualité des produits, publicité positive dite de style de vie, certaines activités de terrain et programmes de relations publiques axés sur la commercialisation). »

632. Dans *Canadien Pacifique*, précité, le juge Gonthier observe, en page 1085, que des sources externes à la loi (preuve extrinsèque) peuvent aider à son interprétation.

633. Le concept de «style de vie » se retrouve dans divers documents traitant du marketing des produits du tabac :

D-271 Health Canada, Analysis of Options for Tobacco Product Promotional Activity Restrictions:

p. 15:

«Nevertheless, the term 'lifestyle' may be applied to or encompass any marketing approach or device that conveys through imagery or otherwise connotes in association with a product, 'a slice of life'. By implication, the 'lifestyle' approach suggests social meaning, or status for the advertised product beyond its physical use by the consumer. Some marketing researchers use the term 'transformational' advertising, as distinguished from 'informational'

²⁴¹

RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.) [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par 95

advertising, linking the former to late stages of the product life cycle when the market communication objectives are to differentiate brands (in an established product category), build brand image and maintain brand distinctiveness.⁹ This description of the characteristics and role played by...»

p. 16:

«In their Voluntary Packaging and Advertising Code, the tobacco manufacturers define “lifestyle” as “the depiction of people in advertising”. Nonetheless, promotion derived from ‘lifestyle’ marketing analyses need not be keyed to explicit depictions of people or even exclusively to imagery. Objects, images, suggestive or persuasive slogans and even sounds or colours may have or may convey a ‘lifestyle’ implication relating to the appeal, desires or interests of identifiable social groupings or of how one might feel, be perceived or wish to present oneself in everyday life by using the advertised product. Such elements are associated with a product in order to ‘position’ that product in a way that is expected to promote its purchase by consumers in the targeted segments (For discussion of ‘lifestyle’ aspect of colours in event marketing, see Sections 6.4.1, 6.6 and 7.5.1).»

634. Le National Cancer Institute of Canada écrit dans son rapport²⁴², p. 8 :

« Lifestyle » or « image » advertising is one of the primary tactics used to market tobacco. Marketing messages are crafted to show the product in situations depicting independence, virility, fun, and other positive self-image traits. Over time, through multiple exposures, the consumer develops a mental picture or « image » that associates tobacco use with these desirable situations:

As used popularly, lifestyle refers to the varieties of consumer behaviors, as manifest by patterns of choices in fashions, hairstyles, adornments, recreation, sexual preferences, occupational roles, religion, politics, transportation, food, etc. Lifestyle advertising is the association of products and brands with these behaviors and/or traits... Many textbooks on advertising do not use the terminology of « lifestyle advertising », preferring other terminology such as « image advertising » or « transformational advertising », as contrasted with information advertising (Wells et al, 1989). Transformational advertising builds a « product personality and image » in order to «make the experience (of consumption) richer, warmer, and more enjoyable (Wells et al. 1989). Lifestyle portrayals and associations can easily be accomplished by objects and settings, with the people absent and only implied, or if present dominated by props and staging, for example rock tickets on the seat of a motorcycle » (Pollay, 1995).”

635. De plus, de nombreux documents internes des demanderessees indiquent que le concept de « publicité de style de vie » (« brand imagery ») leur est familier et qu’elles l’utilisent de façon courante.²⁴³

²⁴² ED-183

²⁴³ Voir Annexe 5 – La promotion des produits du tabac

636. Les nombreuses références citées démontrent que l'expression « publicité de style de vie » (« lifestyle advertising ») n'est pas constitutionnellement imprécise.
637. Elle a également été définie à plusieurs reprises par les demanderesse elles-mêmes, tant dans leurs documents de marketing que dans leurs représentations à la Cour.
638. Même si le «lifestyle advertising» est désigné par diverses expressions («Image Advertising», « Motivation with psychological appeals », « Lifestyle Advertising » ou «Transformational Advertising») et même si ce concept est appliqué différemment selon le contexte, il n'en demeure pas moins que sa définition est suffisamment claire pour pouvoir orienter la Cour dans ses décisions.

G) La prétendue portée excessive des articles 58 et 59f) de la Loi sur le tabac

639. Les articles 58 et 59f) de la Loi sur le tabac se lisent comme suit :

“58. Le tribunal saisi d'une poursuite pour infraction à la présente loi peut, s'il constate que le contrevenant a tiré des avantages financiers de la perpétration de celle-ci, lui infliger, en sus du maximum prévu, une amende supplémentaire du montant qu'il juge égal à ces avantages.

59. En sus de toute peine prévue par la présente loi et compte tenu de la nature de l'infraction et des circonstances de sa perpétration, le tribunal peut, lors du prononcé de la sentence, rendre une ordonnance imposant au contrevenant déclaré coupable tout ou partie des obligations suivantes : [...] f) verser une somme d'argent destinée à permettre les recherches sur les produits du tabac qu'il estime indiquées. »

640. La demanderesse Imperial Tobacco prétend que les articles 58 et 59f) ont une « portée excessive », et de ce fait portent atteinte à l'article 7 de la Charte.
641. Cette théorie de la «portée excessive», esquissée dans *R. c. Heywood*, [1994] 3 R.C.S. 761 voudrait que les « principes de justice fondamentale » garantis à l'article 7 englobent une protection contre les lois de portée excessive.
642. Dans *R. c. Heywood* la contestation portait sur l'alinéa 179(1)(b) du *Code Criminel*, qui interdisait à une personne déclarée coupable d'agression sexuelle de flâner sur un terrain d'école, un terrain de jeu, un parc public ou une zone publique où on peut se baigner, ou à proximité de ces endroits.
643. La majorité de la Cour, dans l'arrêt rédigé par le juge Cory (avec l'appui des juges Sopinka, Iacobucci, Major et du juge en chef Lamer), jugea que la disposition allait trop loin pour atteindre son objectif car elle visait trop d'endroits, trop de personnes et était d'une durée indéterminée.
644. Les motifs du juge Gonthier (dissident), motifs auxquels ont souscrit les juges La Forest, L'Heureux-Dubé et McLachlin, permettent d'arriver à une tout autre conclusion. En interprétant la disposition en cause de manière moins rigide et

en désignant un objectif législatif différent de celui de la majorité, les juges ont conclu que la loi n'avait pas de portée excessive.

645. Il importe de noter que les juges dissidents n'ont pas considéré que la portée excessive pouvait constituer un principe de justice fondamentale indépendant. En effet, le juge Gonthier écrit au par. 100:

«Le juge Cory prétend toutefois que la portée de l'interdiction créée par l'al. 179(1)b est excessive du point de vue des personnes, des endroits et de la période qu'elle vise. Pour ma part, je ne me prononce pas sur le bien-fondé de cette analyse de la liberté parce que la question n'a pas à être tranchée en l'espèce. L'interprétation que je préconise écarte la crainte du juge Cory que la portée de l'interdiction ne soit excessive.» [Nous soulignons].

646. Donc, le juge Gonthier, avec l'appui de trois autres juges, n'a pas considéré la portée excessive comme un principe de justice fondamentale. Il s'est contenté de conclure que dans l'hypothèse où ce principe aurait été reconnu, la loi ne l'aurait pas enfreint en l'espèce.
647. Depuis *Heywood*, la jurisprudence s'est montrée hésitante à confirmer la validité de la notion de portée excessive.
648. Dans *Ontario c. Canadien Pacifique Ltée*, [1995] 2 R.C.S. 1031, une disposition de la *Loi sur la protection de l'environnement* de l'Ontario était contestée au regard de l'article 7.
649. L'alinéa 13(1)a) de la loi interdisait, sous peine d'amende ou d'emprisonnement, de polluer « l'environnement naturel relativement à tout usage qui peut en être fait ».
650. Il était allégué que cette disposition était d'une portée excessive, en plus d'être exagérément vague.
651. Les juges furent unanimes à conclure que la disposition était constitutionnelle. Cependant, deux opinions distinctes furent rédigées.
652. L'opinion du juge en chef Lamer (avec l'appui des juges Sopinka et Cory), confirma l'existence de la portée excessive comme principe de justice fondamentale. Après avoir interprété la loi cependant, les juges conclurent que celle-ci n'était ni imprécise ni de portée excessive.
653. Le juge Gonthier (avec l'appui des juges La Forest, L'Heureux-Dubé, McLachlin, Iacobucci et Major) en vint à conclure lui aussi que la loi était constitutionnelle. sans reconnaître que la notion de portée excessive constitue un principe de justice fondamentale protégé par l'article 7, par. 86:

« Avant de conclure, je tiens à ajouter une mise en garde à mon analyse de la portée excessive. Je ne voudrais pas que l'on interprète mes motifs comme reconnaissant que l'appelante peut, dans les circonstances de l'espèce, invoquer le critère autonome de portée excessive, esquissé dans l'arrêt

Heywood, précité. J'estime tout simplement que l'al. 13(1)a n'a de toute évidence aucune portée excessive. Puisque ni CP ni l'intimée n'étaient au courant de la décision de notre Cour dans Heywood, la question n'a pas été débattue. En conséquence, je préfère reporter l'examen du principe formulé dans l'arrêt Heywood lorsque la solution d'un litige l'exigera. »

654. Alors que la notion de portée excessive avait été reconnue par la majorité (5 juges contre 4) dans *Heywood*, dans *Canadien Pacifique*, 6 juges contre 3 ne se sont pas déclarés convaincus que la portée excessive devait être reconnue comme un principe de justice fondamentale.

655. De surcroît, le fait de considérer la notion de portée excessive comme principe de justice fondamentale a été critiqué en doctrine :

voir J. Ross, « R. v. Heywood :Overbreadth in the Law or in the Judgement ? », (1995) 6 *Forum Constitutionnel* 88;

D. Stuart "Annotation *R. v. Heywood*" (1995) 34 C.R. (4th) 135;

P.W. Hogg, *Constitutional Law of Canada*, 4th ed. (Toronto; Carswell, 1997), p. 1102-1106. Hogg, notamment, écrit que l'application de la théorie dans le cadre de l'article 7 "raises serious practical and theoretical difficulties, and confers an exceedingly discretionary power of review on the Court" (p. 1103). Plus loin, il ajoute : "a judge who disapproves of a law will always be able to find that it is overbroad" (p.1104).

656. Les tribunaux devraient faire preuve de retenue dans l'application de cette théorie de notion excessive comme le reconnaissait M. le juge Cory dans l'affaire *Heywood*, précitée, au par. 51:

« Lorsqu'on analyse une disposition législative pour déterminer si elle a une portée excessive, il y a lieu de faire preuve de retenue à l'égard des moyens choisis par le législateur. Bien que les tribunaux aient l'obligation constitutionnelle de veiller à ce qu'une loi soit compatible avec la Charte, le législateur doit avoir le pouvoir de faire des choix de principe. Un tribunal ne devrait pas intervenir simplement parce que le juge aurait peut-être choisi des moyens différents d'atteindre l'objectif s'il avait été législateur. »

657. Le pouvoir accordé aux juges, aux articles 58 et 59f) de la Loi sur le tabac, d'imposer des sanctions monétaires supplémentaires en cas de violation de la loi n'est pas excessif.

658. L'article 58 prévoit que le juge peut imposer une amende supplémentaire au contrevenant lorsque celui-ci a tiré des avantages financiers de la perpétration de l'infraction, amende correspondant au montant estimé des avantages dont le contrevenant a bénéficié.

659. Cette disposition est raisonnable et loin d'être excessive. L'article 58 est un outil que le Parlement fournit au juge afin que la peine soit proportionnelle à l'infraction commise et à ses effets évitant ainsi qu'un fabricant de tabac tire

avantage d'une violation de la loi. Sans cette disposition, un fabricant pourrait décider de violer sciemment la loi s'il estimait que les avantages financiers tirés de la violation outrepasseraient les pénalités fixées par la loi.

660. L'article 59f) prévoit que le juge peut, en sus de toute peine prévue par la loi et lorsque la nature et les circonstances de l'infraction le justifient, ordonner au contrevenant de verser une somme d'argent destinée à la recherche sur les produits du tabac.
661. L'argent serait alors utilisé pour servir les objectifs de la loi. Ainsi, une somme versée en vertu de cette disposition contribuerait à améliorer l'état des connaissances sur le tabac, ce qui ne pourrait qu'être bénéfique à long terme pour réduire les méfaits de cette substance. L'effet de l'article 59f) n'est donc pas seulement dissuasif, il est également préventif.
662. Le juge doit faire preuve de souplesse dans le prononcé de la peine afin de s'assurer que la sanction soit bien adaptée aux circonstances de l'espèce.
663. C'est plutôt le manque de souplesse qui risque de poser des problèmes constitutionnels, comme ce fut le cas lors de l'imposition, par voie législative, de peines minimum.²⁴⁴
664. Les demanderesses ne citent aucune cause dans le cadre de laquelle une disposition aurait été déclarée inconstitutionnelle parce que les peines prévues n'étaient pas assorties d'un maximum.
665. Dans la logique des demanderesses, n'importe quelle disposition qui laisse au juge une marge de manoeuvre dans l'imposition de la peine serait vulnérable sur le plan constitutionnel.
666. Il est manifeste que des dispositions qui laissent une marge de manoeuvre à la Cour ne peuvent être déclarées inconstitutionnelles pour ce seul motif. L'alinéa 59(f) ne porte pas atteinte à la Charte.

H) L'absence de défense de diligence raisonnable et les articles 19, 20, 22, 24 et 27

667. Les demanderesses JTI et RBH prétendent que les articles 19, 20, 22, 24 et 27 de la Loi sur le tabac violent l'article 7 de la Charte parce qu'ils ne prévoient pas de défense de diligence raisonnable. Quant à Imperial Tobacco, elle prétend que les articles 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27 et 31 portent atteinte à l'article 7.
668. Le Procureur général du Canada soutient que ces articles ne portent pas atteinte à l'article 7.

²⁴⁴ Voir *R. c. Smith*, [1987] 1 R.C.S. 1045

669. Depuis *R. c. Sault Ste-Marie*, [1978] 2 R.C.S. 1299, il existe une règle de droit selon laquelle les infractions contre le bien-être public et les infractions de nature réglementaire (comme c'est le cas en l'espèce), sont des infractions de responsabilité stricte auxquelles on peut opposer les défenses de *common law* de diligence raisonnable et d'erreur de fait raisonnable.
670. Cette présomption ne peut être écartée que si le législateur indique expressément qu'il entend en faire une infraction de responsabilité absolue.
671. Même si une infraction semble, à première vue, présenter les caractéristiques d'une infraction de responsabilité absolue, ce qui n'est pas le cas en l'espèce, elle doit être interprétée comme une infraction de responsabilité stricte, ceci afin d'éviter un conflit avec la Charte :

R. c. Rube, [1992] 3 R.C.S. 159:

« Nous sommes d'accord avec la Cour d'appel de la Colombie-Britannique pour dire que le texte des articles [le par. 5(1) et l'art. 29 de la Loi des aliments et drogues, S.R.C. 1970, ch. F-27] laisse place à l'interprétation et qu'il n'exclut pas explicitement le moyen de défense fondé sur la diligence raisonnable. Nous convenons que, compte tenu des peines qui s'y rattachent, ce n'est pas une infraction qui pourrait, sans contrevenir à la Charte canadienne des droits et libertés, être de responsabilité absolue.

En tenant pour acquis que le Parlement veut que ses lois respectent les exigences de la Charte, nous sommes d'avis que l'article [le par. 5(1) de la Loi] crée une infraction de responsabilité stricte et que l'accusé peut invoquer la diligence raisonnable comme moyen de défense. »

672. En réponse aux demanderesses qui prétendent que l'article 54 est le seul qui prévoit expressément une défense de diligence raisonnable, le Procureur général du Canada rappelle que dans l'arrêt précité de *R. c. Martin*, la Cour d'appel de l'Ontario a conclu que la disposition contestée crée une infraction de responsabilité stricte sans égard au fait qu'une autre disposition prévoit expressément la défense de diligence raisonnable.
673. Dans *R. c. Martin*, [1992] 1 R.C.S. 838, la Cour suprême a confirmé la Cour d'appel de l'Ontario (1991) 2 O.R. (3d) 16, qui avait statué que bien qu'une infraction puisse présenter toutes les caractéristiques d'une infraction de responsabilité absolue, elle doit l'interpréter comme une infraction de responsabilité stricte afin d'éviter un conflit avec la Charte.
674. La Loi sur le tabac vise le bien-être public et est de nature réglementaire. Les infractions qui y sont prévues sont de responsabilité stricte.
675. Ces infractions respectent le principe fondamental énoncé par la Commission de réforme du droit du Canada²⁴⁵ et adopté par le juge La Forest dans l'arrêt *Thomson Newspapers Ltd. c. Canada (Directeur des enquêtes et recherches,*

²⁴⁵ *Responsabilité pénale et conduite collective*, Document de travail no 16, 1976, p. 12

Commission sur les pratiques restrictives du commerce), [1990] 1 R.C.S. 425, en p. 511 :

« Dans le cas de l'infraction de nature réglementaire, il ne s'agit pas cette fois de respecter les valeurs, mais d'obtenir des résultats. Bien que les « valeurs » soient nécessairement à la base de toute prescription d'ordre juridique, c'est à l'occasion des infractions réglementaires que se développe l'optique suivant laquelle il est pratique pour la protection de la société et l'utilisation et le partage ordonné de ses ressources, que les gens agissent d'une certaine manière dans des situations déterminées... Le but est d'inciter la population à se conformer aux règlements pour le bien général de la société. »

676. Rien dans la Loi sur le tabac n'indique l'intention, de la part du Parlement, de considérer les dispositions contestées comme des infractions de responsabilité absolue.
677. Certaines infractions semblables ont été qualifiées d'infractions de responsabilité stricte.²⁴⁶
678. À l'appui de leurs prétentions, les demanderesses allèguent que l'article 54 est le seul à prévoir expressément une défense de diligence raisonnable.
679. Cet argument est contraire à *R. c. Martin*, précité, où, confirmée par la Cour suprême du Canada, la Cour d'appel de l'Ontario a conclu que la disposition contestée créait une infraction de responsabilité stricte malgré l'existence d'une autre disposition prévoyant expressément la défense de diligence raisonnable.
680. Au nom de la Cour d'appel, le juge Griffith a conclu, en appliquant les présomptions établies dans l'arrêt *Sault Ste-Marie*, que la mention expresse de la défense de diligence raisonnable dans un article ne traduisait pas l'intention du législateur d'écarter cette défense dans un autre article.
681. Les dispositions contestées par les demanderesses créent des infractions de responsabilité stricte qui ne portent pas atteinte à l'article 7 de la Charte.

²⁴⁶

Strasser c. Roberge, [1979] 2 R.C.S. 953;
Allard (Ghislain) and Ville de Montreal, [1982] 2 Can. L.R.B.R. 8.

PARTIE VI

L'ARTICLE 8 DE LA CHARTE ET LA PARTIE V DE LA LOI SUR LA TABAC

A) Remarques préliminaires

682. En abordant la question de l'interprétation qu'il convient de donner à l'art. 8 de la Charte, il importe de rappeler ce que le juge en chef Lamer disait dans l'arrêt *Michaud c. Québec (P.G.)*, [1996] 3 R.C.S. 3 (par. 49) : « Comme notre Cour l'a souligné à maintes reprises, le sens et la teneur des garanties constitutionnelles offertes par la Charte varieront selon le contexte pertinent. »
683. En outre, la Cour suprême a régulièrement adopté l'approche contextuelle pour déterminer la portée d'un droit garanti par la Charte, afin de tenir compte de « la nature réglementaire de l'infraction et de sa présence au sein d'un régime plus global de dispositions visant à assurer le bien-être public » (*R. c. Wholesale Travel Group Inc.*, [1991] 3 R.C.S.154, juge Cory, p.226; soulignons notamment *Thomson Newspapers Ltd*, précité; *R. c. McKinlay Transport Ltd.*, [1990] 1 R.C.S. 627 ; *Comité paritaire c. Potash*, [1994] 2 R.C.S. 406; *R. c. Fitzpatrick*, [1995] 4 R.C.S. 154; *R. c. Del Zotto*, [1999] 1 R.C.S. 3, la Cour suprême acceptait unanimement et sans réserve l'opinion dissidente du juge Strayer de la Cour d'appel fédérale, rapportée à [1997] 3 C.F. 40; *14371 Can. Inc. c. Québec (P.G.)*, [1994] 2 R.C.S. 339; *British Columbia Securities Commission c. Branch*, [1995] 2 R.C.S. 3.
684. On peut dégager de cette série de décisions une règle d'interprétation claire et constante: les droits et libertés garantis par la Charte – particulièrement la protection prévue à l'art. 8 - n'ont pas, dans un cadre réglementaire, nécessairement la même portée qu'en matière criminelle. Leur application doit être « modulée » en fonction du rôle fondamental des lois de nature réglementaire dans la société canadienne.
685. Or, la Loi sur le tabac est de toute évidence une loi de type réglementaire. Son objet est clairement défini à l'art. 4. Le fait que celle-ci ait été adoptée en vertu de la compétence du Parlement en matière de droit criminel n'altère par sa nature fondamentalement réglementaire. En effet, les considérations pertinentes à l'interprétation d'une loi en fonction du partage des compétences sont très peu utiles - et surtout non déterminantes - pour identifier la nature et l'objet d'un régime législatif en vue d'une interprétation contextuelle fondée sur la Charte (voir notamment les remarques du juge La Forest dans *Thomson Newspapers*, aux pp.508 à 516).
686. Rappelons à ce sujet que dans l'arrêt *R. c. Hydro-Québec*, [1997] 3 R.C.S.213, le juge La Forest (pour la majorité) affirme au sujet de cette compétence du Parlement (p.291) :

«Le Parlement a été investi du plein pouvoir d'adopter des règles de droit criminel au sens le plus large du terme ».

687. En définitive, la compétence en matière de droit criminel ne se limite pas à l'adoption de « crimes proprement dits » au sens traditionnel du terme, mais s'étend aussi à l'adoption de lois de nature réglementaire. Ainsi, dans *Hydro-Québec*, le juge La Forest réfère à l'arrêt *R. c. Wholesale Travel Group inc* (précité) et précise à ce sujet (p.302) :

« Cette affaire concernait des infractions à la Loi sur la concurrence (auparavant Loi relative aux enquêtes sur les coalitions) jugée depuis longtemps constitutionnellement justifiable en vertu de la compétence du Parlement en matière de droit criminel. Le juge Cory a soigneusement établi une distinction entre le genre d'infractions dont il était question dans cette affaire, qu'il a qualifiées d'infractions réglementaires, et des "crimes proprement dits" comme le meurtre. »

688. Rappelons aussi que dans l'arrêt *R. c. Del Zotto*, [1999] 1 R.C.S. 3, la Cour suprême acceptait unanimement et sans réserve l'opinion dissidente du juge Strayer de la Cour d'appel fédérale (rapportée à [1997] 3 C.F. 40), qui disait à propos des infractions et des peines prévues à la *Loi de l'impôt sur le revenu* (qui prévoit une peine maximale de **cing ans** de prison par voie de mise en accusation), à la p. 59 :

« Il ne s'agit pas d'une règle de droit criminel ordinaire, mais d'une règle de droit conçue pour garantir le respect des exigences d'auto-déclaration de la Loi de l'impôt sur le revenu, que le juge La Forest a qualifiée d'élément de ce qui est, en réalité, un régime de réglementation dans le passage de l'arrêt Thomson précité. Comme celui-ci l'a dit en parlant de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, pareille conduite. est rendue criminelle pour des raisons strictement pratiques. »

689. Soulignons que les infractions prévues à la Partie VI de la Loi sur le tabac sont assorties d'une peine d'amende et, pour certaines d'entre elles seulement, d'une peine de prison dont le maximum est de six mois à deux ans, selon l'infraction en cause.

B) L'arrêt Hunter

690. Dans l'arrêt *Hunter c. Southam Inc.*, [1984] 2 R.C.S. 145, la Cour suprême a jugé que la garantie prévue à l'art. 8 de la Charte ne vise qu'une attente raisonnable en matière de vie privée et qu'elle a pour but de protéger les particuliers contre les intrusions injustifiées de l'État . Le juge Dickson (plus tard juge en chef) affirme au nom de la Cour (pp.159-160) :

« La garantie de protection contre les fouilles, les perquisitions et les saisies abusives ne visent qu'une attente raisonnable. Cette limitation du droit garanti par l'art. 8, qu'elle soit exprimée sous la forme négative, c'est-à-dire comme une protection contre les fouilles, les perquisitions et les saisies «abusives», ou sous la forme positive comme le droit de s'attendre «raisonnablement» à la protection de la vie privée, indique qu'il faut apprécier si, dans une situation donnée, le droit du public de ne pas être importuné par le gouvernement doit céder le pas au droit du gouvernement de s'immiscer dans la vie privée des

particuliers afin de réaliser ses fins et, notamment, d'assurer l'application de la loi.» [Souligné dans l'original]

691. Plus loin, il précise (p.160) :

«Comme je l'ai déjà dit, cet article a pour but de protéger les particuliers contre les intrusions injustifiées de l'État dans leur vie privée.»

692. Toujours dans l'arrêt *Hunter*, Le juge Dickson a énoncé certains critères que doit respecter une perquisition pour être raisonnable et non abusive. Le juge Wilson les résume, aux pages 642 et 643 de l'arrêt *R. c. McKinlay Transport Ltd.*, précité:

«a) une procédure d'autorisation préalable par un arbitre tout à fait neutre et impartial qui est en mesure d'agir de façon judiciaire en conciliant les intérêts de l'État et ceux de l'individu;

b) une exigence que l'arbitre impartial s'assure que la personne qui demande l'autorisation a des motifs raisonnables, établis sous serment, de croire qu'une infraction a été commise;

c) une exigence que l'arbitre impartial s'assure que la personne qui demande l'autorisation a des motifs raisonnables de croire que l'on découvrira quelque chose qui fournira une preuve que l'infraction précise faisant l'objet de l'enquête a été commise;

et

d) une exigence que les seuls documents dont la saisie est autorisée soient ceux se rapportant strictement à l'infraction faisant l'objet de l'enquête.»

693. Le juge Wilson a cependant pris soin de préciser le contexte particulier (criminel ou quasi-criminel) dans lequel ces critères ont été énoncés (*McKinlay*, p. 643). Elle insista sur (p.647) « [...] la nécessité d'une interprétation qui soit souple et fondée sur l'objet visé », pour ensuite ajouter :

«J'estime qu'il est conforme à cette interprétation de faire une distinction entre, d'une part, les saisies en matière criminelle ou quasi criminelle auxquelles s'appliquent dans toute leur rigueur les critères énoncés dans l'arrêt Hunter et, d'autre part, les saisies en matière administrative et de réglementation, auxquelles peuvent s'appliquer des normes moins strictes selon le texte législatif examiné.»

694. Dans la même veine, dans l'affaire *British Columbia Securities Commission c. Branch*, précitée, relative à la validité des pouvoirs d'une commission de valeurs mobilières de contraindre une personne à témoigner et de produire des documents, les juges Sopinka et Iacobucci écrivent au nom de la Cour, p. 35, que:

Cependant, il importe de signaler que ces critères [de l'arrêt Southam] ont été formulés dans le contexte d'un pourvoi concernant la validité d'une disposition essentiellement de nature criminelle ou quasi-criminelle. Il est clair qu'il faut examiner le contexte dans lequel aurait eu lieu la violation reprochée, car c'est lui qui détermine les attentes légitimes en matière de vie privée. Les

commentaires suivants que le juge Wilson fait, dans l'arrêt *R. c. McKinlay Transport Ltd.*, [1990] 1 R.C.S. 627, à la p. 645, sont intéressants:

Puisque les attentes des gens en matière de protection de leur vie privée varient selon les circonstances et les différents genres de renseignements et de documents exigés, il s'ensuit que la norme d'examen de ce qui est «raisonnable» dans un contexte donné doit être souple si on veut qu'elle soit réaliste et ait du sens.

*En conséquence, il est clair que la norme du caractère raisonnable applicable dans le cas des fouilles, perquisitions et saisies effectuées dans le cadre de la mise en application du droit criminel ne sera généralement pas appropriée pour déterminer le caractère raisonnable dans un contexte administratif ou réglementaire: le juge La Forest, dans l'arrêt *Thomson Newspapers*. Plus l'on s'éloignera du domaine du droit criminel, plus la façon d'aborder la norme du caractère raisonnable sera souple. Le recours à une façon moins rigide d'aborder les fouilles, perquisitions et saisies dans le contexte administratif ou réglementaire est conforme à une interprétation fondée sur l'objet de l'art. 8: *Thomson Newspapers*.*

695. Les demanderesse plaident essentiellement qu'étant donné que les pouvoirs d'inspection prévus à la Partie V (Contrôle d'application) de la Loi sur le tabac ne respectent pas rigoureusement toutes les exigences de l'arrêt Hunter, ils violent par conséquent l'art. 8 de la Charte. Cette prétention est erronée, car elle repose sur une interprétation de la Charte qui ne tient pas compte du contexte pertinent, c'est-à-dire de la nature essentiellement réglementaire de la Loi et, en particulier, des attentes très réduites en matière de vie privée en l'espèce.

C) La norme du caractère « raisonnable » dans un contexte réglementaire

696. Dans plusieurs arrêts postérieurs à l'arrêt Hunter, la Cour suprême a nuancé la rigueur des exigences énoncées dans cette affaire pour adopter des normes beaucoup plus souples, en raison des attentes généralement moins élevées, voire même «considérablement réduites» (*Potash*, précité, p.420) en matière de vie privée dans un contexte réglementaire.
697. Il est incontestable que les attentes des citoyens en matière de vie privée varient énormément selon les circonstances et le genre de renseignements exigés. C'est pourquoi Madame le juge Wilson concluait dans l'affaire *McKinlay* (précité, p.645) que «la norme d'examen de ce qui est «raisonnable» dans un contexte donné doit être souple si on veut qu'elle soit réaliste et ait du sens.» Ainsi, dans un contexte où des activités sont réglementées, les attentes en matière de vie privée sont considérablement réduites à l'égard des **lieux** où s'exerce cette activité et des **documents** dont la tenue est spécifiquement exigée par la loi. Comme le souligne le juge La Forest dans l'affaire *Thomson Newspapers* (précité), les demandes de l'État relativement à ces activités sont (p.518) «choses courantes et prévisibles» et ne concernent généralement pas des aspects de l'identité ou du mode de vie de l'individu que le droit à la vie privée cherche particulièrement à protéger. Dans l'affaire *Potash* (précité, pp. 420-421), il affirme :

«Dans un contexte où leurs occupations sont largement réglementées par l'État, les attentes raisonnables que les employeurs peuvent entretenir en matière de vie privée, à l'égard de documents dont la tenue est spécifiquement envisagée par la loi ou de lieux où s'exerce une activité assujettie à des normes particulières, sont considérablement réduites. J'ai fait valoir ce point dans l'arrêt Thomson Newspapers, précité, où j'écrivais (à la p. 507):

Il s'ensuit que les attentes des particuliers ne peuvent être très élevées quant au respect de leur droit à la vie privée dans le cas de lieux ou de documents utilisés ou produits dans l'exercice d'activités qui, bien que légales, sont normalement réglementées par l'État. Dans une société où l'on reconnaît le besoin de réglementer efficacement certains domaines d'activités privées et où l'on y donne suite, l'inspection de lieux et de documents par l'État est un aspect routinier auquel les particuliers s'attendent en exerçant cette activité.»

698. Il importe de préciser que les attentes en matière de vie privée en relation avec les « documents commerciaux » ont souvent fait l'objet d'un examen par la Cour suprême en regard de la protection offerte par l'art. 8 de la Charte. La Cour a répété à maintes reprises que les attentes en matière de vie privée relativement à ce type de documents sont plutôt faibles. Dans l'arrêt *14371 Can. Inc. c. Québec (P.G)* (précité), le juge Cory affirme (p. 377) :

«Il y a un certain nombre de concessions qui doivent être faites au départ. Les documents saisis en l'espèce sont de nature commerciale. Le droit à la vie privée relativement à ces documents ne saurait donc être identique à celui qui se rattache aux documents personnels. L'attente en matière de respect de la vie privée relativement aux documents commerciaux est nécessairement faible. Ceux-ci ne contiennent généralement pas le genre d'information personnelle qui est au coeur de la protection constitutionnelle du droit à la vie privée. De plus, il faut admettre que l'État doit avoir le pouvoir de réglementer le commerce, tant pour des raisons économiques que pour protéger l'individu vulnérable contre un pouvoir de nature privée. C'est ce que le juge La Forest a si éloquemment exprimé dans l'arrêt Thomson Newspapers Ltd. c. Canada (Directeur des enquêtes et recherches, Commission sur les pratiques restrictives du commerce), [1990] 1 R.C.S. 425, aux pp. 517 et 518. Aussi, puisqu'en l'espèce la perquisition a été effectuée en application d'une loi de nature réglementaire dans le domaine fort réglementé de la restauration et de l'hôtellerie, l'attente en matière de respect de la vie privée doit nécessairement être réduite. »

699. Dans l'arrêt *R. c. Fitzpatrick*, précité, le juge La Forest (pour la Cour) rappelle à ce sujet (p.181) :

«En donnant à l'art. 8 une interprétation fondée sur le contexte, notre Cour a, à maintes reprises, souligné que les fouilles, les perquisitions et les saisies de documents se rapportant à une activité que l'on sait réglementée par l'État ne sont pas assujetties à la norme élevée qui s'applique à celles effectuées dans le contexte criminel. Il en est ainsi parce que l'attente en matière de vie privée est moins grande relativement à des dossiers qui sont préparés dans le cours normal des affaires; voir, en particulier, mes motifs tant dans l'arrêt Thomson Newspapers, précité, aux pp. 506 à 508, que dans l'arrêt Comité paritaire de l'industrie de la chemise c. Potash, [1994] 2 R.C.S. 406, aux pp. 420, 421 et 424, de même que les motifs du juge Wilson dans l'arrêt R. c. McKinlay

Transport Ltd., [1990] 1 R.C.S. 627, aux pp. 645 à 647, ceux du juge L'Heureux-Dubé dans l'arrêt Comité paritaire, aux pp. 443 et 444, et ceux du juge Sopinka dans l'arrêt R. c. Plant, [1993] 3 R.C.S. 281, aux pp. 291 à 296. À mon avis, une norme semblable devrait s'appliquer à l'utilisation, dans des poursuites pour infraction à la réglementation, de dossiers requis par la loi comme condition de participation au domaine d'activité réglementé. Une faible attente en matière de vie privée peut se rattacher à ces documents, étant donné qu'ils sont préparés précisément pour être lus et utilisés par les fonctionnaires de l'État.»

D) L'atténuation des critères de l'arrêt *Hunter* en matière réglementaire

700. Étant donné la nature variable de la norme du caractère raisonnable en raison des attentes réduites en matière de vie privée dans un contexte réglementaire, la Cour suprême a considérablement assoupli la rigueur des critères de l'arrêt *Hunter*.
701. Ainsi, dans l'affaire *Comité paritaire de l'industrie de la chemise c. Potash*, précitée, la Cour a décidé que les critères de l'arrêt *Hunter*, exigeant un système d'autorisation préalable basée sur l'existence de motifs raisonnables et probables de croire qu'une infraction a été commise, ne s'appliquent pas dans le cadre d'inspections administratives et réglementaires, comme celles visées par la *Loi sur le tabac*. Cet arrêt portait sur des inspections faites en vertu de la *Loi sur les décrets de conventions collectives*. Le juge La Forest écrit au nom de la majorité des juges, p. 421, que:

«On ne saurait donc appliquer, sans aucune qualification, les garanties strictes énoncées dans l'arrêt Hunter c. Southam Inc., précité, qui ont été élaborées dans un contexte fort différent. L'inspection a pour objectif fondamental la vérification du respect d'une loi réglementaire; elle s'accompagne souvent d'une dimension informative destinée à promouvoir les intérêts des personnes en faveur desquelles la loi a été édictée. L'exercice des pouvoirs d'inspection n'entraîne pas les stigmates qui sont normalement associés aux enquêtes de nature criminelle et leurs conséquences sont moins draconiennes. Si les lois réglementaires sont accessoirement assorties d'infractions, elles sont principalement édictées dans le but d'en inciter le respect. Il se peut que dans le cadre de leur inspection, les personnes chargées de l'application d'une loi découvrent des indices qui en laissent soupçonner la violation. Mais cette éventualité n'altère pas l'intention fondamentale qui anime l'exercice des pouvoirs d'inspection. Il en est ainsi lorsque leur mise en oeuvre est motivée par une plainte. Une telle hypothèse détonne certes avec l'aspect routinier qui caractérise l'inspection. Toutefois, un système de plaintes est souvent envisagé par le législateur lui-même, car il constitue un moyen pragmatique non seulement de vérifier les manquements à la loi, mais également d'en dissuader la survenance.»

702. Plus loin, il ajoute (p.422) :

«Compte tenu de l'importance de l'objectif des lois réglementaires, de la nécessité des pouvoirs d'inspection et des attentes réduites en matière de vie privée, l'équilibre des intérêts sociaux et des droits des particuliers ne commande pas l'imposition d'un système d'autorisation préalable en sus de l'aval législatif.»

703. Le juge La Forest a également signalé que le fait que des visites puissent se dérouler au domicile d'un employeur ne rend pas déraisonnables les inspections au sens de l'article 8 de la Charte. Il écrit, p. 424:

«Le deuxième alinéa du par. 22e) de la Loi n'identifie pas spécifiquement l'endroit ou la visite peut être effectuée, si ce n'est qu'elle doit avoir lieu à une heure raisonnable. L'alinéa mentionne simplement que les pouvoirs peuvent être exercés même au lieu de travail des salariés. Selon la nature de l'industrie, il est possible que certaines inspections se déroulent au domicile de l'employeur ou des salariés, lorsqu'il coïncide avec leur lieu de travail. Cette éventualité ne diminue cependant pas le caractère raisonnable des pouvoirs d'inspection.»

704. Quant au juge L'Heureux-Dubé, qui a l'appui des juges Sopinka, Gonthier, McLachlin et Major, elle ajoute aux pages 452-453 que:

«L'obtention par les inspecteurs d'un mandat comme s'il s'agissait d'une matière criminelle exigerait qu'ils aient des motifs raisonnables et probables de croire qu'une infraction à l'encontre de la LDCC a été commise. Or, c'est précisément pour vérifier si une infraction se commet que les inspecteurs possèdent les pouvoirs d'inspection. En suivant les principes établis par l'arrêt Hunter c. Southam Inc., un mandat ne pourrait jamais être émis dans ces circonstances. On constate donc que, sur le plan de la réalité pragmatique, les critères de l'arrêt Hunter c. Southam Inc. doivent nécessairement être inapplicables dans le contexte des inspections administratives dans un secteur réglementé de l'industrie, comme celles faisant l'objet du présent pourvoi. Ils constituent tout simplement ici une "norme trop élevée" (Thomson Newspapers, précité, à la p. 595 (le juge L'Heureux-Dubé).»

E) La validité du régime d'inspection de la Loi

1) Les dispositions législatives

705. Les demanderesse prétendent que les articles 35, 36 et 39 portent atteinte à l'article 8 de la Charte. Le Procureur général du Canada soutient que ces articles ne portent pas atteinte à l'article 8. Ces articles se lisent comme suit :

«35. (1) En vue de faire observer la présente loi, l'inspecteur peut, à toute heure convenable et sous réserve de l'article 36, procéder à la visite de tout lieu - à l'exception d'un moyen de transport - ou, à son avis:

a) sont fabriqués, soumis à des essais, entreposés, emballés, étiquetés ou vendus des produits du tabac;

b) se trouvent des choses utilisées dans le cadre de la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, la promotion ou la vente de produits du tabac, ou dans le cadre d'essais;

c) se trouvent des renseignements relatifs à la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, la promotion ou la vente de produits du tabac, ou aux essais.

L'avis de l'inspecteur doit être fondé sur des motifs raisonnables.

(2) Dans le cadre de sa visite, l'inspecteur peut:

a) examiner des produits du tabac et les choses mentionnées à l'alinéa (1)b);

- b) *exiger la présentation, pour examen, de tels produits ou choses, selon les modalités et les conditions qu'il précise;*
- c) *ouvrir ou faire ouvrir tout contenant ou emballage ou, à son avis, se trouvent de tels produits ou choses;*
- d) *prélever ou faire prélever des échantillons de tels produits ou choses;*
- e) *effectuer des essais, des analyses et des mesures;*
- f) *exiger, aux fins d'examen ou de reproduction, la communication de tout renseignement - sur support électronique ou autre - utile à l'application de la présente loi. L'avis de l'inspecteur doit être fondé sur des motifs raisonnables.*

(3) *Dans le cadre de sa visite, l'inspecteur peut:*

- a) *utiliser ou faire utiliser tout système informatique se trouvant sur place pour prendre connaissance des données - utiles à l'application de la présente loi - qu'il contient ou auxquelles il donne accès;*
- b) *obtenir ces données sous toute forme intelligible et les emporter aux fins d'examen ou de reproduction;*
- c) *utiliser ou faire utiliser le matériel se trouvant sur place pour faire des copies de tous documents ou données.*

36. (1) *L'inspecteur ne peut procéder à la visite d'un local d'habitation sans l'autorisation de l'occupant que s'il est muni du mandat prévu au paragraphe (2).*

(2) *sur demande ex parte, le juge de paix au sens de l'article 2 du Code criminel peut délivrer un mandat autorisant, sous réserve des conditions éventuellement fixées, l'inspecteur qui y est nommé à procéder à la visite d'un local d'habitation, s'il est convaincu, sur la foi d'une dénonciation faite sous serment, que sont réunis les éléments suivants:*

- a) *les circonstances prévues au paragraphe 35(1) existent;*
- b) *la visite est nécessaire pour l'application de la présente loi;*
- c) *soit un refus a été opposé à la visite ou il y a des motifs raisonnables de croire que tel sera le cas, soit il n'est pas possible d'obtenir le consentement de l'occupant.*

(3) *L'inspecteur ne peut recourir à la force dans l'exécution du mandat que si celui-ci en autorise expressément l'usage et que si lui-même est accompagné d'un agent de la paix.*

39. (1) *Au cours de la visite, l'inspecteur peut saisir toute chose - notamment un produit du tabac - dont il a des motifs raisonnables de croire qu'elle a servi ou donné lieu à une infraction à la présente loi.*

(2) *L'inspecteur peut exiger que la chose saisie soit entreposée sur les lieux; il peut également exiger qu'elle soit transférée dans un autre lieu.*

(3) *Il est interdit, sans autorisation de l'inspecteur, de déplacer la chose saisie, ou d'en modifier l'état de quelque manière que ce soit.»*

2) L'absence de fondement factuel

706. À titre de remarque préliminaire, le Procureur général du Canada rappelle que les demandresses ne peuvent invoquer en l'espèce des violations à l'article 8 de la Charte en l'absence d'un fondement factuel.
707. Dans l'affaire *Baron c. Canada*, [1993] 1 R.C.S. 416, relative à la constitutionnalité de mandats de perquisition décernés en application de l'article 231.3 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, le juge Sopinka écrit au nom de la Cour, pp. 452 et 453.

«Finalement, le par. 231.3(5) est contesté parce qu'il permet le même genre de « perquisitions et de saisies générales » sans l'autorisation préalable qui, sous le régime de la disposition législative précédente, a été jugée contraire à l'art. 8 de la Charte.

[...]

*Le problème que soulève cette question est qu'elle se pose dans l'abstrait car il n'y a aucune indication que des documents ont été saisis sur le fondement de cette disposition. Nous n'aimons jamais trancher des questions constitutionnelles en l'absence de fondement factuel: *Danson c. Ontario (Procureur général)*, [1990] 2 R.C.S. 1086; *Mackay c. Manitoba*, [1989] 2 R.C.S. 357 aux pp. 361 et 366; *R. c. Edwards Books and Art. Ltd.*, [1986] 2 R.C.S. 713, aux pp. 762, 767, 768. Je crois que la question devrait être tranchée lorsque notre Cour aura à se prononcer sur une situation dans laquelle on se sera fondé sur la disposition pour saisir des documents.»*

708. Subsidiairement, nous prétendons que la loi ne porte pas atteinte à l'article 8.

3) La validité des pouvoirs d'inspection

709. La première étape de la démarche analytique qu'exige l'article 8 consiste à se demander si les dispositions législatives visées autorisent des « fouilles », des « saisies » ou des « perquisitions ».
710. Le Procureur général du Canada reconnaît que les pouvoirs de visite des locaux (inspections) prévus aux articles 35(1) et 36(1) constituent des perquisitions au sens de l'article 8 de la Charte. (Voir *Comité paritaire de l'industrie de la chemise c. Potash*, [1994] 2 R.C.S. 406, p. 418 (j. La Forest) et p. 440 (j. L'Heureux-Dubé).
711. Le Procureur général du Canada admet également que les pouvoirs conférés aux inspecteurs par la *Loi sur le tabac* aux articles 35(2), 35(3) et 39 constituent des « saisies ». En effet, ces articles autorisent les inspecteurs à s'approprier quelque chose appartenant à l'employeur sans son consentement: *R. c. Dymont*, [1988] 2 R.C.S. 417, p. 431 et *Potash*, précité, p. 439 (j. L'Heureux-Dubé).
712. Conformément au texte de l'article 8 de la Charte, tel qu'interprété par la jurisprudence, la seconde étape de l'analyse veut que l'on établisse si les

pouvoirs de saisie et de perquisition conférés aux inspecteurs par la Loi sur le tabac sont abusifs au regard des attentes raisonnables en matière de vie privée.

713. Compte tenu de l'analyse faite précédemment en regard de la portée de l'art. 8 de la Charte et des exigences de l'arrêt *Hunter* dans un contexte réglementaire, nous soumettons respectueusement que ces dispositions ne portent pas atteinte à l'art. 8. Pour reprendre les propos de la Madame le juge L'Heureux-Dubé dans l'affaire *Potash*, sur le plan de la « réalité pragmatique », les critères traditionnels de l'arrêt *Hunter* - c'est-à-dire la nécessité d'une autorisation préalable et (sous réserve de l'art. 39 qui prévoit déjà cette exigence) l'existence de motifs raisonnables de croire qu'une infraction a été commise - sont tout simplement inapplicables en l'espèce. En raison de l'objectif de la Loi, de la nature de ces pouvoirs, des lieux où ils doivent s'exercer et de la nature des informations susceptibles d'être visées par ceux-ci, on peut conclure au caractère raisonnable des dispositions en litige.
714. De plus, la Partie V de la Loi, qui s'intitule « Contrôle d'application », contient des balises qui encadrent les pouvoirs d'inspection. Comme le précisait le juge La Forest dans l'affaire *Potash* (p.425)

« Il importe, en définitive, que les pouvoirs d'inspection soient suffisamment circonscrits pour en satisfaire l'objet. »

715. Encore une fois, rappelons que l'objectif de la Loi est clairement défini à son art. 4 et, par conséquent, qu'il détermine la portée des pouvoirs d'inspection prévus à la Partie V. De plus, les dispositions attaquées contiennent aussi des limites intrinsèques.
716. Ainsi, le par. 35(1) n'autorise la visite de tout lieu (autre qu'un moyen de transport ou un local d'habitation visé à l'art. 36) que dans la mesure où l'inspecteur est d'avis (croyance subjective), en raison de motifs raisonnables (critère objectif), que dans ce lieu :
- a) sont fabriqués, soumis à des essais, entreposés, emballés, étiquetés ou vendus des produits du tabac;
 - b) se trouvent des choses utilisées dans le cadre de la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, la promotion ou la vente de produits du tabac, ou dans le cadre d'essais;
 - c) se trouvent des renseignements relatifs à la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, la promotion ou la vente de produits du tabac, ou aux essais.
717. Il existe donc des éléments précis, conformes à l'objet de la Loi, qui permettent d'identifier les lieux visés par cette disposition.

718. Le paragraphe 36(1) interdit pareille visite dans une maison d'habitation sans autorisation de l'occupant, à moins que l'inspecteur n'obtienne *ex parte*, conformément au par. 36(2), un mandat l'autorisant à procéder à la visite. Le juge de paix doit être convaincu, sur la foi d'une dénonciation faite sous serment, que sont réunies les éléments qui garantissent que cette visite est nécessaire pour les fins de l'application de cette loi (voir les al.36(2) a), b) et c)). Il est important de souligner que le juge de paix conserve toute sa discrétion d'autoriser ou de refuser le mandat, car le par. 36(2) précise qu'il « peut » délivrer le mandat. De plus, le juge qui décerne le mandat peut y prévoir des conditions d'exécution susceptibles de limiter l'intrusion et l'atteinte à la vie privée.
719. Il est pertinent de préciser que la loi n'autorise pas l'inspecteur à forcer l'entrée pour effectuer sa visite ni à recourir à la force dans l'exécution de son inspection. L'usage de la force n'est prévue qu'au par. 36(3), c'est-à-dire uniquement dans la mesure ou le mandat décerné par le juge en vertu du par. 36(2) le prévoit expressément et à condition que l'inspecteur soit accompagné d'un agent de la paix. Toutefois, soulignons que quiconque entrave l'action de l'inspecteur commet une infraction et est passible, sur déclaration de culpabilité par procédure sommaire, d'une amende maximale de 25 000 \$ (art. 48 de la Loi).
720. Dans le cadre de sa visite, les paragraphes 35(2) et (3) prévoient que l'inspecteur peut exercer certains pouvoirs, tous reliés à l'objet de la Loi et nécessaires à l'application de celle-ci. L'inspecteur ne peut examiner en vertu de l'alinéa (2)a) que les produits du tabacs ou les choses spécifiquement mentionnées à l'al. (1)b) – c'est-à-dire les choses « utilisées dans le cadre de la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, la promotion ou la vente de produits du tabac, ou dans le cadre d'essais - ou en exiger la présentation pour examen conformément à l'al. 2(b).
721. Conformément à l'alinéa (2)c), son pouvoir d'ouvrir ou de faire ouvrir un contenant ou un emballage ne peut s'exercer que s'il est d'avis, en raison de motifs raisonnables, que s'y trouvent de tels produits ou choses. Il peut aussi prélever (ou faire prélever) un échantillon en vertu de l'alinéa (2)d) et faire des essais, des analyses et des mesures (al. (2)e)). Enfin, il peut exiger pour fins d'examen ou de reproduction tout renseignement « utile à l'application de la loi » selon l'al. (2)f).
722. Le paragraphe 35(3) complète les pouvoirs d'inspection en autorisant l'inspecteur à utiliser ou faire utiliser tout système informatique pour prendre connaissance des données « utiles à l'application de la loi », précise l'al.(3)a), pour examen ou reproduction (al.(3)b)).
723. On voit donc que même si les critères de l'arrêt *Hunter* ne s'appliquent pas intégralement, la loi prévoit néanmoins des balises qui circonscrivent la portée des pouvoirs d'inspection prévus aux art. 35 et 36, conformément à son objet.

Ces balises ont aussi pour effet de limiter l'intrusion de l'État à ce qui est rationnellement utile et nécessaire à l'exécution et à l'application de la loi. Il importe à ce sujet de rappeler ce que le juge La Forest disait à propos des pouvoirs d'inspection en litige dans l'affaire *Potash* (p. 425) :

«Ces pouvoirs doivent, il va sans dire, être exercés en conformité avec l'objet de la Loi et les inspecteurs sont tenus d'agir en toute bonne foi. Il sera toujours possible de contester les abus. Mais une telle hypothèse n'altère pas la validité du régime législatif et l'équilibre qu'il atteint entre les intérêts sociaux et le droit à la vie privée des particuliers.»

724. Quant à l'art. 39, qui autorise l'inspecteur, lors de sa visite, à saisir toute chose « dont il a des motifs raisonnables de croire qu'elle a servi ou donné lieu à une infraction à la présente loi », il faut dire qu'il s'agit d'une disposition qui codifie un pouvoir de *common law* fondé sur la doctrine des « objets bien en vue », ou « plain view ». Il s'agit d'un pouvoir jugé valide et conforme à la Charte : voir notamment E. G. EWASCHUCK, *Criminal Pleadings and Practice in Canada*, 2d ed., Canada Law Book, 2002, no.3:3045; *Kami-Mark (Marketing) Inc. c. Québec (sous-ministre du revenu)*, [1997] A.Q. no 2279 (CAQ); *R. c. 2952-1366 Québec inc.*, CAQ, no 500-10-000943-975, 8 mars 2000. Dans cette dernière affaire, la Cour (Proulx, Otis, Rochette) affirme à ce sujet (par.10) :

10. La doctrine des «objets bien en vue», élaborée par la Common Law, permet de saisir sans mandat les éléments de preuve apparents si les trois conditions suivantes sont rencontrées:

- l'intrusion est légale;*
- la découverte des éléments de preuve est faite par inadvertance;*
- les biens saisis sont de nature à prouver l'infraction reprochée.*

725. Il est aussi pertinent de souligner que ce pouvoir, s'il n'avait pas été spécifiquement prévu à la Loi sur le tabac, aurait néanmoins été disponible à l'inspecteur chargé de l'application de cette loi, puisqu'il a aussi été codifié au par. 489(2) du Code criminel, qui se lit comme suit :

«(2) L'agent de la paix ou le fonctionnaire public nommé ou désigné pour l'application ou l'exécution d'une loi fédérale ou provinciale et chargé notamment de faire observer la présente loi ou toute autre loi fédérale qui se trouve légalement en un endroit en vertu d'un mandat ou pour l'accomplissement de ses fonctions peut, sans mandat, saisir toute chose qu'il croit, pour des motifs raisonnables :

- a) avoir été obtenue au moyen d'une infraction à la présente loi ou à toute autre loi fédérale;*
- b) avoir été employée à la perpétration d'une infraction à la présente loi ou à toute autre loi fédérale;*
- c) pouvoir servir de preuve touchant la perpétration d'une infraction à la présente loi ou à toute autre loi fédérale.»*

PARTIE VII

LA CONTESTATION RELATIVE A LA PRESOMPTION D'INNOCENCE

A) L'alinéa 11(d) de la Charte

726. Il ressort de la jurisprudence établie par la Cour suprême que les grands principes, tels les principes de procès équitable et de présomption d'innocence, commandent que l'accusé ne soit pas mobilisé contre lui-même avant que le ministère public n'ait présenté une preuve complète²⁴⁷.

727. L'affaire *R. c. Oakes* [1986] 1 R.C.S. 103 est fondamentale en matière de présomption d'innocence. M. Oakes prétendait que l'article 8 de la *Loi sur les stupéfiants*, L.R.C. (1985), ch. N-1, portait atteinte à l'alinéa 11(d) de la Charte. L'article 8 stipule qu'une personne trouvée en possession d'un stupéfiant a le fardeau d'établir, par une preuve prépondérante, que les stupéfiants en sa possession ne sont pas destinés au trafic. Le juge en chef Dickson écrit, à la p. 119 :

« La présomption d'innocence a pour effet de sauvegarder la liberté fondamentale et la dignité humaine de toute personne que l'État accuse d'une conduite criminelle. Un individu accusé d'avoir commis une infraction criminelle s'expose à de lourdes conséquences sociales et personnelles, y compris la possibilité de privation de sa liberté physique, l'opprobre et l'ostracisme de la collectivité, ainsi que d'autres préjudices sociaux, psychologiques et économiques. Vu la gravité de ces conséquences, la présomption d'innocence revêt une importance capitale. Elle garantit qu'un accusé est innocent tant que l'État n'a pas prouvé sa culpabilité hors de tout doute raisonnable. Voilà qui est essentiel dans une société qui prône l'équité et la justice sociale. La présomption d'innocence confirme notre foi en l'humanité; elle est l'expression de notre croyance que, jusqu'à preuve contraire, les gens sont honnêtes et respectueux des lois. »

728. Le juge en chef Dickson a conclu qu'à l'étape du procès la présomption d'innocence signifie qu'il incombe à l'État de présenter sa preuve contre l'accusé avant que celui-ci n'ait à répondre. Il appartient aussi à l'État de convaincre le tribunal de la culpabilité de l'accusé hors de tout doute raisonnable et de mener les poursuites criminelles en conformité avec les procédures légales et l'équité.

729. La Cour suprême a établi qu'une disposition législative qui impose à un accusé de démontrer, par la prépondérance des probabilités, l'inexistence d'un fait présumé constituant un élément important de l'accusation porte atteinte à l'alinéa 11(d) de la Charte. Dans un tel cas, la déclaration de culpabilité pourrait être prononcée malgré l'existence d'un doute raisonnable quant à un élément de l'infraction (p. 132).

²⁴⁷ Voir *R. c. P (M. B.)*, [1994] 1 R.C.S. 555, p. 577-578 et *Dubois c. La Reine*, [1985] 2 R.C.S. 350

B) La validité de l'article 53(2) de la Loi

730. La demanderesse Imperial Tobacco prétend que l'article 53(2) de la Loi sur le tabac, en opérant un renversement du fardeau de la preuve, porte atteinte à l'alinéa 11(d) de la Charte. L'article 53 se lit comme suit :

« 53. (1) Dans les poursuites visant une infraction à la présente loi, ou engagées sous le régime des articles 463, 464 ou 465 du Code criminel et relatives à une telle infraction, il n'est pas nécessaire que soit énoncée ou niée, selon le cas, une exception, exemption, excuse ou réserve, prévue par le droit, dans la dénonciation ou l'acte d'accusation.

(2) Dans les poursuites visées au paragraphe (1), il incombe à l'accusé de prouver qu'une exception, exemption, excuse ou réserve, prévue par le droit, joue en sa faveur; quant au poursuivant, il n'est pas tenu, si ce n'est à titre de réfutation, de prouver que l'exception, l'exemption, l'excuse ou la réserve ne joue pas en faveur de l'accusé, qu'elle soit ou non énoncée dans la dénonciation ou l'acte d'accusation. »

731. Avant de traiter directement de la validité constitutionnelle du paragraphe 53(2), il importe d'examiner la manière dont il doit être interprété. La demanderesse ITL lui donne une portée très large, faisant ainsi paraître la disposition comme étant à première vue inconstitutionnelle. La demanderesse écrit au paragraphe 67 de sa déclaration :

« Section 19 of the Tobacco Act creates an outright prohibition, subject only to the "authorization" which may be found, subject to regulations, in sections 22 and 24; that is, sections 22 and 24 provide exceptions to the prohibition; section 53 of the Tobacco Act would require a person accused under section 19 to prove that his or her promotion was of a kind authorized by section 22 or 24, without falling into the prohibition of section 22(2).»

732. Il faut se garder d'interpréter le paragraphe 53(2) de cette manière. La disposition n'a pas pour effet d'attribuer le fardeau de la preuve à l'accusé en l'obligeant à prouver qu'une de ses publicités publiées entre dans une catégorie de publicité permise (i.e. « informative » ou « préférentielle de marque »). Le fardeau de prouver les éléments essentiels de l'infraction appartient à la Couronne, et l'article 53(2) ne remet pas en question ce principe.

733. Pour comprendre le sens du paragraphe 53(2), il est utile d'examiner d'autres lois comportant des dispositions similaires. La *Loi réglementant les produits du tabac* (LRPT) de 1988 comportait une disposition quasi-identique. Ainsi, l'article 19(4) prévoyait ce qui suit :

« 19(4) Dans les poursuites visées au paragraphe (3), il incombe à l'accusé de prouver qu'une exception, exemption, excuse ou réserve, prévue par le droit, joue en sa faveur; quant au poursuivant, il n'est pas tenu, si ce n'est à titre de réfutation, de prouver que l'exception, l'exemption, l'excuse ou la réserve ne joue pas en faveur de l'accusé, qu'elle soit ou non énoncée dans la dénonciation ou l'acte d'accusation.»

734. Cet article est similaire à l'article 7(2) de la *Loi sur les stupéfiants*, S.R.C. 1970, chap. N-1, qui, à l'époque, prévoyait ce qui suit :

« 7(2) Dans toutes poursuites sous le régime de la présente loi, il incombe à l'accusé de prouver qu'une exception, une exemption, une excuse ou une réserve, que prescrit la loi, jouent en sa faveur et le poursuivant n'est pas tenu, sauf à titre de réfutation, de prouver que l'exception, l'exemption, l'excuse ou la réserve ne jouent pas en faveur de l'accusé, qu'elles aient été ou non énoncées dans la dénonciation ou l'acte d'accusation. »

735. Dans l'affaire *R. c. Perka*, [1984] 2 R.C.S. 232, les juges sont arrivés à la conclusion que cette disposition n'avait pas pour effet de renverser le fardeau de la preuve à l'égard des défenses de *common law* telle la défense de nécessité. Le juge Dickson se dit d'avis que cette disposition ne visait que les exceptions statutaires précises, telles que le fait de détenir un permis ou autre autorisation spéciale pour posséder des stupéfiants. Le juge Dickson s'est exprimé ainsi aux p. 258-259 :

« Sa Majesté prétend que le moyen de défense fondé sur la nécessité est "une exception, une exemption, une excuse ou une réserve, que prescrit la loi". À mon avis, cet argument n'est pas fondé. »

La Loi sur les stupéfiants prescrit plusieurs exceptions à l'interdiction générale d'importer, de vendre, de fabriquer ou d'avoir en sa possession des stupéfiants. Les infractions créées par la Loi sont généralement assujetties à la réserve que l'accusé ne doit pas avoir agi sous le régime de la Loi ou de ses règlements d'application. Voir les par. 3(1) (possession), 5(1) (importation) et 6(1) (culture). L'article 12 de la Loi met en application ce régime en prévoyant l'adoption d'un ensemble de règlements régissant la délivrance de permis, notamment, d'importation, de vente, de fabrication ou de possession de stupéfiants. Quiconque vend, importe, fabrique ou a en sa possession des stupéfiants conformément à une telle autorisation ne commet aucune infraction.

Il semble clair que c'est à ces exceptions prévues par la Loi que renvoie le par. 7(2) et non à un moyen de défense de Common law comme celui fondé sur la nécessité. Celui qui veut invoquer le fait qu'il détienne un permis ou une autre autorisation légale à l'encontre d'une accusation d'importation a l'obligation, en vertu du par. 7(2) de convaincre le juge des faits qu'un tel permis existe. Celui qui invoque la nécessité n'a pas cette obligation. Le paragraphe 7(2) n'impose à l'accusé aucune obligation de convaincre pour ce qui est du moyen de défense fondé sur la nécessité. »

736. Dans le cadre de la *Loi sur les stupéfiants*, la disposition renversant le fardeau de la preuve ne concernait que les exceptions quant aux permis ou autres autorisations spéciales. Dans l'affaire *R. v. Synette*, [1989] B.C.J. No. 1786 (B.C.C.A.), un individu avait été trouvé en possession d'un médicament appelé « talwin ». Posséder ce médicament est une infraction en vertu de la *Loi sur les stupéfiants*, à moins de l'avoir obtenu par ordonnance médicale. L'individu en question prétendait qu'il avait acheté le « talwin » sous ordonnance. La Cour estima qu'en vertu de l'article 7(2) il appartenait à l'accusé de démontrer qu'il avait obtenu une ordonnance médicale, ce qu'il ne parvint pas à faire devant le premier juge. Sa déclaration de culpabilité fut confirmée par la Cour d'appel.

737. Le Procureur général du Canada soutient que le paragraphe 53(2) de la Loi sur le tabac devrait être interprété de la même façon. En conséquence, si un règlement adopté en vertu de la Loi sur le tabac comportait la possibilité d'accorder certaines exemptions sous forme de permis, certificat ou autre, soustrayant ainsi une personne à l'application de tout ou partie dudit règlement, alors le fardeau de prouver que l'exemption a été accordée incomberait à l'accusé.
738. Le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* impose aux fabricants de fournir au gouvernement un rapport comprenant, entre autres, une analyse chimique des émissions pour chacune de leurs marques de cigarettes. Ce rapport doit être présenté annuellement car les constituants des plants de tabac peuvent varier d'une année à l'autre. Le règlement prévoit par ailleurs un mécanisme par lequel un fabricant peut se voir exempté de certains tests. En effet, en vertu du paragraphe 14(11) du règlement, un fabricant peut tester seulement certaines marques, à condition que les émissions testées suivent une courbe constante, ceci afin de permettre aux autorités de déduire que les émissions des marques non testées suivraient la même courbe. Pour obtenir une exemption, le fabricant doit envoyer une lettre au ministre, qui lui répondra par écrit après avoir étudié sa demande.
739. C'est dans ce contexte que s'inscrit l'article 53(2) de la loi. Dans l'hypothèse où un fabricant ayant obtenu une exemption de la part du ministre serait ultérieurement poursuivi au pénal pour ne pas avoir produit un rapport d'émissions toxiques complet, il incomberait à ce fabricant de prouver qu'il bénéficie de l'exemption en produisant la lettre du ministre à cet effet. En d'autres termes, lors de poursuites en vertu du *Règlement sur les rapports*, le poursuivant n'a pas à prouver qu'un fabricant n'a pas obtenu d'exemption. Il appartient au fabricant de démontrer qu'il a obtenu cette exemption en produisant le document approprié.
740. Ainsi interprété, l'article 53(2) de la loi ne porte pas atteinte à l'article 11(d) de la Charte.
741. Dans l'affaire *R. c. Lee's Poultry Ltd.* (1985) 17 C.C.C. (3d) 539 (C.A. Ont.), on contestait la validité d'une disposition quasiment identique à l'article 53 de la Loi sur le tabac, soit l'article 48(3) du *Provincial Offences Act* de l'Ontario. Cet article prévoyait ce qui suit :
- « ...the burden of proving that an authorization, exception, exemption or qualification prescribed by law operates in favor of the defendant is on the defendant. »*
742. La Cour d'appel de l'Ontario a jugé que le fait qu'une loi obligeait l'accusé à prouver qu'il avait obtenu la permission, de la part d'un organisme de réglementation, de se livrer à une activité qui serait par ailleurs illégale ne créait pas une présomption semblable à celle qui était en cause dans l'affaire *Oakes* de la Cour suprême. Dans ce dernier cas, la permission constituait une

justification et non un élément de l'infraction. De telles dispositions représentaient plutôt une exception précise à une règle générale de preuve et ne contrevenaient donc pas aux principes énoncés à l'alinéa 11(d) de la Charte. Le juge Brooke, au nom de la Cour d'appel, a rendu son opinion, à la p. 543 :

“In my respectful view, R. v. Oakes, supra, must be distinguished from this case. Unlike the section in question in R. v. Oakes, supra, s. 48(3) does not purport to create a presumption but rather to express in statute form an exception to a general rule of pleading and proof on specific issues in summary conviction type cases. The exception provided for does not depend upon presumption.”

743. Dans l'affaire *R. c. Schwartz*, [1988] 2 R.C.S. 443, on contestait la validité de l'article 106.7 du Code criminel au motif qu'il portait atteinte à l'alinéa 11d) de la Charte. L'article 106.7 se lisait comme suit :

“106.7 (1) Dans toute procédure engagée en vertu des articles 83 à 106.5, c'est à l'inculpé qu'il incombe de prouver que telle ou telle personne est ou était titulaire d'une autorisation d'acquisition d'armes à feu, d'un certificat d'enregistrement ou d'un permis lorsque cette question se pose.

(2) Dans toute procédure engagée en vertu des articles 83 à 106.5, un document donné comme étant une autorisation d'acquisition d'armes à feu, un certificat d'enregistrement ou un permis fait preuve des déclarations.”

744. Le juge McIntyre, au nom de la majorité des juges de la Cour, a conclu que cet article ne portait pas atteinte au droit à la présomption d'innocence. Il s'agit d'un article qui impose, à la personne accusée de possession d'une arme à autorisation restreinte, de prouver qu'elle détient un certificat d'enregistrement de l'arme. L'article 106.7 ne renverse pas le fardeau de la preuve: il prévoit simplement qu'un document constitue une preuve dont la production dissipe tout doute en faveur de l'accusé. Le juge McIntyre écrit, aux p. 485-486 :

«J'estime cependant que ces principes ne sont d'aucun secours à l'appelant en l'espèce. Malgré les termes qu'il emploie, le par. 106.7(1) n'impose pas la charge de la preuve à l'accusé. Le titulaire d'un certificat d'enregistrement ne peut être déclaré coupable aux termes du par. 89(1). Il n'a pas à prouver l'existence ou l'inexistence d'un élément de l'infraction ni même quoi que ce soit qui a trait à cette infraction. Tout au plus, il peut être tenu de démontrer par la production du certificat, que le par. 89(1) ne s'applique pas à elle et qu'elle est exemptée de l'application de ses dispositions.

[...]

Bien que l'accusé doive établir qu'il relève de l'exemption, il n'y a aucun danger qu'il soit déclaré coupable aux termes du par. 89(1), malgré l'existence d'un doute raisonnable quant à sa culpabilité, parce que la production du certificat dissipe tous les doutes d'une manière qui est favorable à l'accusé et qu'à défaut du certificat, il n'existe pas de moyen de défense dès que la possession a été démontrée. Dans ce cas, comme le seul élément de preuve pertinent est le certificat lui-même, on ne peut dire que l'accusé pourrait apporter une preuve suffisante pour soulever des doutes sans en même temps établir de façon concluante que le certificat a été délivré. La théorie sous-jacente à tout système de permis est que, lorsque la possession d'un permis est en question,

c'est l'accusé qui est le mieux placé pour résoudre cette question. Autrement, la délivrance du certificat ou du permis ne servirait à rien. Non seulement l'accusé est raisonnablement en mesure de prouver qu'il détient un permis (voir R. c. Shelley, [1981] 2 R.C.S. 196, à la p. 200, motifs du juge en chef Laskin), mais c'est ce qu'on attend qu'il fasse.»

745. En somme, l'article 53 de la Loi sur le tabac ne doit pas être considéré comme une présomption mais comme une exception à une règle de preuve qui ne porte pas atteinte à l'alinéa 11(d) de la Charte. En cas de doute sur l'interprétation de la loi, il faut favoriser l'interprétation qui la rend conforme à la Charte. Dans l'affaire *Sharpe*, précitée, le juge en chef McLachlin écrit au par. 33 :

*«On a beaucoup écrit sur l'interprétation des lois (voir, par exemple, R. Sullivan, *Statutory Interpretation* (1997); R. Sullivan, *Driedger on the Construction of Statutes* (3e éd. 1994); P.-A. Côté, *Interprétation des lois* (3e éd. 1999)). Toutefois, dans *Construction of Statutes* (2e éd. 1983), E. A. Driedger illustre le mieux la démarche que je préfère adopter. Il reconnaît que l'interprétation d'une loi ne peut pas être fondée uniquement sur le libellé de la loi en question. Il dit ce qui suit, à la p. 87 : [TRADUCTION] « Aujourd'hui il n'y a qu'un seul principe ou solution : il faut lire les termes d'une loi dans leur contexte global et en suivant le sens ordinaire et grammatical qui s'harmonise avec l'esprit de la loi, l'objet de la loi et l'intention du législateur. » [...] Cette démarche est complétée par la présomption que le législateur a voulu adopter des dispositions conformes à la Charte : voir Sullivan, *Driedger on the Construction of Statutes*, op. cit., p. 322-327. Lorsqu'une disposition législative peut être jugée inconstitutionnelle selon une interprétation et constitutionnelle selon une autre, cette dernière doit être retenue : voir *Slaight Communications Inc. c. Davidson*, [1989] 1 R.C.S. 1038, p. 1078; *R. c. Swain*, [1991] 1 R.C.S. 933, p. 1010; *R. c. Nova Scotia Pharmaceutical Society*, [1992] 2 R.C.S. 606, p. 660; *R. c. Lucas*, [1998] 1 R.C.S. 439, par. 66.»*

746. Le Procureur général du Canada soutient que ainsi interprété, l'art. 53(2) est valide.

PARTIE VIII

LA PORTEE EXTRA-TERRITORIALE DE L'ARTICLE 31(3) DE LA LOI

747. La demanderesse ITL allègue que l'article 31(3) de la loi est *ultra vires* en ce qu'il a une portée extra-territoriale.
748. Le Procureur général du Canada soutient que si l'article 31(3) a une portée extra-territoriale, il n'est par contre pas *ultra vires* puisque le principe voulant que le législateur n'ait pas le pouvoir de donner une portée extra-territoriale à une loi ne s'applique pas à l'État fédéral.
749. À ce propos, Henri Brun et Guy Tremblay écrivent ce qui suit aux p.568-569 de leur ouvrage intitulé *Droit constitutionnel*, 2e édition, 1997, Éditions Yvon Blais²⁴⁸ :

«Le Parlement fédéral jouit d'une compétence personnelle illimitée. Il peut légiférer non seulement à l'égard des personnes qui se trouvent sur le territoire canadien, mais aussi à l'égard de celles qui sont à l'extérieur du Canada, citoyens canadiens ou étrangers.

Cette situation découle de l'article 3 du Statut de Westminster de 1931, qui décrète que « le Parlement d'un Dominion a le plein pouvoir d'adopter des lois d'une portée extra-territoriale ». La Loi sur l'extra-territorialité, 1933, devenue l'article 8(3) de la Loi d'interprétation, L.R.C. 1985, c. I-21, rend même cette compétence rétroactive. Voir Croft c. Dunphy, [1933] A.C. 156; British Coal Corp. c. La Reine, [1935] A.C. 500 et Pan American World Airways c. La Reine, [1979] 2 C.F. 34, 46. »

Le Parlement fédéral peut donc édicter des lois qui prétendent s'appliquer aux personnes hors du Canada, même si elles ne sont pas citoyens canadiens ou ne résident pas au Canada. Ainsi, dans British Columbia Electric Ry. Co. c. La Reine, [1946] A.C. 527, il s'agissait d'une taxe fédérale imposée à des non-résidents. Souvent, une compétence extra-territoriale est aujourd'hui exercée pour décréter que certains actes commis hors du Canada sont des infractions punissables au Canada : voir, par exemple, l'article 29 de la Loi sur la citoyenneté, L.R.C. 1985, c. G-29 et les articles 6(2) et 7 du Code criminel, L.R.C. 1985, c. C-46. Voir aussi la Loi canadienne sur les droits de la personne, L.R.C. 1985, c. H-6, alinéa 40(5)c).

Le Parlement fédéral pourrait même donner à ses législations extra-territoriales une portée annexionniste. De nos jours, ce genre de volonté se manifeste surtout en fonction des espaces marins. C'est le cas, par exemple, des lois fédérales qui ont consacré l'existence d'une mer territoriale canadienne et qui l'ont élargie jusqu'à douze milles marins. Voir le chapitre III, à propos des frontières maritimes du territoire canadien. Mais il faut noter que la situation juridique serait exactement la même s'il s'agissait d'espaces non submergés, revendiqués ou non par d'autres États. Une loi canadienne qui se dirait applicable à une partie de l'actuel territoire de États-Unis, bien que probablement futile, devrait quand même être sanctionnée par les tribunaux canadiens. « In this Court we have nothing to do with the question of whether the Legislature has or has not done what foreign powers may consider a

²⁴⁸

Voir aussi: P.A. Côté, *Interprétation des lois*, 2^e édition, Cowansville : Yvon Blais, 1990 et Peter Hogg, *Constitutional Law of Canada*, 4^e édition, Toronto, Carswell, 1996, p. 270-271.

usurpation in a question with them »: Mortensen c. Peters, (1906), cité dans K. and L. 3. »

750. De plus, la Cour suprême a jugé, dans l'affaire *Canada (CDP) c. Canadian Liberty Net*, [1998] 1 R.C.S. 626, qu'une cour canadienne a la compétence pour juger une infraction ayant été commise à l'étranger. Le juge Bastarache (au nom de la majorité de la Cour suprême) écrit, à la p. 670:

*« Le deuxième motif invoqué par les appelants est que l'ordonnance relative à l'outrage au tribunal est inapplicable parce qu'elle vise à interdire des actes accomplis à l'extérieur du Canada et donc hors de la compétence territoriale de la Cour fédérale du Canada. Cet argument est mal fondé. La violation reprochée en l'espèce n'est pas seulement l'existence d'un numéro de téléphone aux États-Unis, mais l'effet combiné de ce numéro et des messages offensants, et la mention de ce numéro dans le message transmis au moyen de l'ancienne ligne téléphonique de Liberty Net. C'est la communication des messages offensants qui constitue le fondement de la violation. Cette communication est faite par l'annonce relative à ces messages sur la ligne téléphonique au Canada et par la diffusion de ceux-ci sur la ligne téléphonique aux États-Unis. Le premier élément a, suivant les termes de l'art. 13 de la Loi sur les droits de la personne, été accompli «en recourant ou en faisant recourir aux services d'une entreprise de télécommunication relevant de la compétence du Parlement». Dès qu'au moins une partie de l'infraction est commise au Canada, les tribunaux canadiens sont compétents pour connaître de l'affaire. Le juge La Forest a formulé ainsi ce principe dans l'arrêt *Libman c. La Reine*, [1985] 2 R.C.S. 178, aux pp. 212 et 213:*

« Selon moi, il suffit, pour soumettre une infraction à la compétence de nos tribunaux, qu'une partie importante des activités qui la constituent, se soit déroulée au Canada. Comme l'affirment les auteurs modernes, il suffit qu'il y ait un «lien réel et important» entre l'infraction et notre pays, ce qui est un critère bien connu en droit international public et privé . . . »

La présente affaire ne constitue même pas un cas limite d'application de ce principe. Nous sommes en présence d'une annonce relative à un message qui contrevenait aux conditions de l'ordonnance, annonce faite au Canada au moyen de la ligne téléphonique même par laquelle les messages offensants étaient communiqués, et cette annonce a été faite en toute connaissance de la teneur de ces messages et du fait qu'ils violaient les conditions de l'ordonnance prononcée par le juge Muldoon. »

751. Par conséquent, le fait que l'article 31(3) interdit aux fabricants canadiens de publier des annonces dans des médias étrangers n'est pas problématique. Ainsi, même si l'on considérait que cela donne un effet extraterritorial à la loi, cela n'occasionne aucune difficulté constitutionnelle.
752. Les demanderesses allèguent que l'exemption accordée par la Loi à la publicité américaine et internationale paraissant dans les revues importées fait nécessairement perdre de l'ampleur à tout bénéfice envisagé par le gouvernement

753. Cet argument n'est pas nouveau et avait été soulevé dès 1989 à l'encontre de la LRPT sans avoir été retenu par la Cour suprême en 1995²⁴⁹:

«Puisque les produits du tabac étrangers représentent moins d'un pour cent du marché canadien, il est évident que l'exemption a une portée extrêmement limitée.»

754. Non seulement cet argument n'est pas supporté par la preuve des demanderesses mais leurs documents de commercialisation démontrent que l'impact des magazines étrangers est nul.

755. Les Canadiens n'aiment pas le goût des cigarettes américaines et le volume de pénétration de ces publicités est minime:

“Overflow advertising has been a strategic focus in the C-51 debate, but needs to be put in perspective. There is little evidence that we face any real threat from U.S. brands. Both taste and trademark ownership weight against this.”²⁵⁰

756. Pour profiter de l'effet du débordement (« spill ») de la publicité, RJR a songé à publiciser sa marque Export aux Etats-Unis de manière à bénéficier des retombées de cette publicité au Canada:

“Examine the potential for marketing Export in the United States, in order to obtain the benefits of spill-over advertising.”²⁵¹

“One immediate area of potential would be to market the Export brand name in the United States, in order to derive the benefits of spill-over advertising.”²⁵²

²⁴⁹ M. le j. La Forest par. 56

²⁵⁰ D-222 - ITL Marketing Plan – 1989 (ITL-431), p. 17531

²⁵¹ D-226 - (JTI-1678) RJR MacDonald Inc. Competitive Business Development Strategies for the 1990s – Draft, p. 80108 9861

²⁵² D-226 - (JTI-1678) RJR MacDonald Inc. Competitive Business Development Strategies for the 1990s – Draft, p. 80108 9873

PARTIE IX

LA VALIDITÉ DES RÈGLEMENTS ADOPTÉS EN VERTU DE LA LOI

A) Le Règlement sur l'information relative aux produits du tabac

757. Le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*, DORS/2000-272 fut élaboré sous l'autorité des articles 17 et 33 de la Loi sur le tabac par le Gouverneur Général en Conseil. Tel que le prévoit l'article 42.1 de la loi, ce règlement fut déposé devant la Chambre des communes, et fut approuvé à l'unanimité par celle-ci le 8 juin 2000 après avoir fait l'objet d'un examen du Comité permanent sur la santé.
758. Ce règlement impose aux manufacturiers de tabac l'obligation d'apposer certaines mises en garde et autres informations sur leurs produits. Ces mises en garde peuvent être toutefois attribuées au ministère de la Santé, contrairement à ce que prévoyait la *LRPT*.
759. Le règlement prévoit par ailleurs que les avertissements de santé occuperont désormais une plus grande surface, soit 50% de la surface du paquet de cigarettes traditionnel. Ces nouveaux messages sont par ailleurs désormais pourvus d'illustrations graphiques et contiennent des faits et statistiques concrets à l'attention des consommateurs.
760. Les produits du tabac doivent aussi identifier et quantifier six de leurs émissions toxiques distinctes (comparativement à trois dans le régime législatif précédent).
761. Le règlement prévoit également des messages obligatoires à apposer sur les produits du tabac contenant des informations sur les effets du tabac sur la santé, ainsi que des conseils pour en venir en aide aux fumeurs désirant cesser leur consommation.
762. Le *Règlement sur l'information* est contesté par les demanderessees au motif :
- (1) Qu'il est *ultra vires* car non-autorisé par la Loi sur le tabac;
 - (2) qu'il constitue une expropriation illégale; et
 - (3) Qu'il contrevient à leur liberté d'expression.

1) La légalité du règlement

763. Concernant la légalité du règlement, il est pertinent de rappeler les dispositions suivantes de la Loi sur le tabac :

OBJET

Santé publique

4. La présente loi a pour objet de s'attaquer, sur le plan législatif, à un problème qui, dans le domaine de la santé publique, est grave et d'envergure nationale et, plus particulièrement :

a) de protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens compte tenu des preuves établissant, de façon indiscutable, un lien entre l'usage du tabac et de nombreuses maladies débilitantes ou mortelles;

b) de préserver notamment les jeunes des incitations à l'usage du tabac et du tabagisme qui peut en résulter;

c) de protéger la santé des jeunes par la limitation de l'accès au tabac;

d) de mieux sensibiliser la population aux dangers que l'usage du tabac présente pour la santé.

PARTIE III

ÉTIQUETAGE

Information -- emballage

15. (1) Il est interdit au fabricant et au détaillant de vendre un produit du tabac à moins que ne figure sur l'emballage, en la forme et selon les modalités réglementaires, l'information -- exigée par les règlements -- sur le produit et ses émissions ainsi que sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci liés à l'usage du produit et à ses émissions.

Information -- prospectus

(2) Si les règlements l'exigent, le fabricant ou le détaillant est tenu de remettre, en la forme et selon les modalités réglementaires, un prospectus comportant l'information exigée par les règlements sur le produit et ses émissions ainsi que sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci liés à l'usage du produit et à ses émissions.

Attribution

(3) L'information visée aux paragraphes (1) et (2) peut être attribuée à un organe ou une personne désignée par règlement si l'attribution est faite selon les modalités réglementaires.

(...)

Règlements

17. Le gouverneur en conseil peut, par règlement :

a) régir l'information sur les produits du tabac et leurs émissions, et sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci liés à l'usage du produit et à ses émissions qui doit figurer sur l'emballage ou que doit comporter le prospectus;

b) prendre toute autre mesure d'ordre réglementaire prévue par la présente partie;

c) prendre, de façon générale, les mesures nécessaires à l'application de la présente partie.

(...)

33. Le gouverneur en conseil peut, par règlement :

a) régir l'emballage et la promotion des produits du tabac et l'utilisation des éléments de marque de ces produits, y compris les modalités et les conditions applicables à l'emballage et à la promotion, et la promotion des articles et services visés à l'article 28.

764. Le *Règlement sur l'information* a précisément pour objet de renseigner les Canadiens dans l'optique prévue par la loi. Ainsi, les exigences réglementaires quant aux messages de santé obligatoires, aux indications sur les émissions toxiques et aux prospectus font l'objet d'une habilitation législative. Quant à l'obligation réglementaire d'inclure des messages visant à assister les fumeurs voulant cesser leur consommation, celle-ci découle des prescriptions de la loi. Le pouvoir d'informer sur les dangers du tabac doit comprendre celui d'informer sur la manière de se prémunir contre ces mêmes dangers.
765. Tous les éléments imposés par le règlement sur l'information découlent donc des pouvoirs réglementaires de la Loi sur le tabac. Le fait que les messages soient maintenant plus gros et accompagnés d'illustrations graphiques cadre parfaitement avec cet objectif de sensibilisation et d'information de la population. La logique et le bon sens nous permettent de comprendre qu'un message plus gros et accompagné d'illustrations est davantage susceptible d'attirer l'attention:

«L'HEUREUX-DUBÉ, J.: But there were studies before the other regulations were put in force. The ones that you follow and that are on the packages. There were studies, do I understand it correctly, that indicated that they were in the public interest. So the next logical question if they make it still more visible what is the need for the studies.

I mean, it is evident, if you make it more prominent and more people can see it more clearly on the top of package, to me if those studies decided that it was in the public interest to put those notices, of course, if you make them more visible it is clear it is in the public interest to do that too. What kind of studies do you need for that?»²⁵³

« M. Potter: En ce qui a trait à la loi constitutionnelle et à la Charte, sénateur, il est clair également que les avocats qui peuvent se plaindre d'une attaque à la liberté d'expression ne peuvent protester contre le fait que le gouvernement informe d'avantage plutôt que moins les gens. »²⁵⁴

766. ITL avait même plaidé devant la Cour suprême le 29 novembre 1994, lors de l'audition au mérite :

«Next answer: Can that Government message be made harder, be made more hard hitting and punchy and – the answer is yes, of course, and the Government should perhaps do it if it really had the truth of the strength of its conviction and it can do it by television message, a medium which, by the way, my clients abandoned a fifth of a century ago, in 1972, and they can do it by educating and by public education campaigns and by ministerial statements. Yes, the answer is.

²⁵³ ED-208 Transcript of audiotapes of proceedings - application for a stay - Supreme Court of Canada p. 32

²⁵⁴ ED-70 Senate - Standing Committee on Legal and Constitutional Affairs - Meeting 52 - 1997-04-01 - Tobacco Act C-71 p. 53

Indeed for better awareness, doesn't it leap to the mind that what we need is more expression not less?»²⁵⁵

2) L'expropriation

767. Les demanderessees JTI et RBH prétendent que l'imposition des messages sur les produits du tabac constitue une expropriation illégale. Elles soulignent le fait qu'elles n'ont reçu aucune compensation pour cette prétendue « expropriation », et semblent vouloir indiquer aux par. 54.9(b) et 57.12(b) de leurs déclarations respectives que le règlement serait invalide pour ce motif.
768. Le Procureur général du Canada soutient que cet argument n'a aucun fondement juridique. D'abord, il ne s'agit pas ici d'une expropriation car aucune propriété des demanderessees n'a été prise. Lorsque l'on parle d'expropriation, il doit nécessairement y avoir eu un transfert d'une propriété quelconque en faveur du gouvernement. Ici, il n'est aucunement question de cela. Le règlement ne fait qu'imposer l'inscription de certaines choses sur les paquets. Les paquets restent la propriété entière des compagnies de tabac.
769. S'il fallait que l'on parle d'expropriation pouvant mériter compensation à chaque fois que le Parlement impose l'obligation d'inscrire certaines choses sur des produits ou autres objets, le fardeau serait insurmontable. On n'a qu'à penser aux mesures législatives obligeant les compagnies de produits alimentaires et pharmaceutiques à inscrire la liste des ingrédients du produit sur le paquet, ou encore l'obligation aux fabricants de produits dangereux d'inscrire des mentions à cet effet sur leurs produits. Il n'y a là aucune expropriation et il serait absurde pour ces compagnies d'exiger une quelconque compensation du gouvernement à cet égard. De la même façon, un particulier ne pourrait pas réclamer une compensation du gouvernement provincial en prétendant que l'obligation qui lui est imposée par la loi d'apposer une plaque d'immatriculation sur son automobile constitue une « expropriation ».
770. De toute façon, même si la mesure attaquée en l'espèce était considérée comme de l'expropriation, rien n'interdirait au gouvernement de le faire. En effet, le Parlement fédéral a le pouvoir d'exproprier de façon accessoire à un régime de réglementation relevant de sa compétence (Voir P.W. Hogg, *Constitutional Law of Canada*, 4th ed. (Toronto : Carswell, 1997) p. 711-12).
771. Par ailleurs, il n'a aucune obligation constitutionnelle d'offrir une compensation pour une expropriation (*Ibid*, p. 715).
772. Les droits économiques ou de propriété ne sont pas protégés par la Charte :
- Irwin Toy Limited c. P.G. du Québec*, [1989] 1 R.C.S. 927:
- En page 1003:

²⁵⁵

ED-209, Me Simon Potter, p. 121

"À notre avis, l'exclusion intentionnelle de la propriété de l'art. 7 et son remplacement par la «sécurité de sa personne» a un double effet. Premièrement, cela permet d'en déduire globalement que **les droits économiques, généralement désignés par le terme «propriété», ne relèvent pas de la garantie de l'art. 7.**"

Renvoi relatif au Code criminel (Man.), [1990] 1 R.C.S. 1123:

En pages 1170 et 1171:

"Bref, je souscris à l'affirmation suivante du juge McIntyre dans le Renvoi relatif à la Public Service Employee Relations Act (Alb.), précité, à la page 412:

On constatera aussi que la Charte, sauf peut-être l'al. 6(2)b) (le droit de gagner sa vie dans toute province) et le par. 6(4), ne s'intéresse pas aux droits économiques."

773. L'exercice du pouvoir réglementaire notamment pour des fins d'intérêt public n'équivaut pas à une expropriation. Le gouvernement ne s'approprie pas 50% du paquet pour son propre usage, mais pour promouvoir la santé publique.

HOGG, P.W., Constitutional Law of Canada, 4th Edition, Toronto, Carswell, 1997:

En page 714:

*"Most forms of regulation impose costs on those who are regulated, and it would be intolerably costly to compensate them. Moreover **much regulation has a redistributive purpose: it is designed to reduce the rights of one group (manufacturers, employers, for example) and increase the rights of another (consumers, employees, for example).** A compensation regime would work at cross-purposes to the purpose of the regulations."*

774. Les demanderesse avaient plaidé l'argument de l'expropriation sans succès devant la Cour suprême lors de l'introduction de la nouvelle réglementation en 1993.

RJR-MacDonald Inc. c. P.G. du Canada – Transcript of audio tapes of proceedings: Me Colin K. Irving (avis 403 C.p.c. #31):

Page 34:

*"The statute authorizes the government to convey information. **It does not authorize the government to expropriate the company's packaging.** That is what they are doing now and in my submission they are doing it without any supporting evidence at all. That is the point."*

775. Les demanderesse n'ont fourni aucune preuve du préjudice subi par cette soi-disant expropriation, si expropriation il y a, ce qui est expressément nié, et conséquemment n'ont pas établi leur droit à une quelconque indemnité.

3) La liberté d'expression

(i) L'atteinte à l'alinéa 2(b)

776. La demanderesse ITL, quant à elle, traite de la question de la prétendue « expropriation » de façon quelque peu différente. En effet, aux paragraphes 142 à 146 de sa déclaration, elle prétend que la réglementation relative aux étiquettes est tellement intrusive qu'elle en revient à priver les compagnies de tabac du « seul moyen » qui leur reste pour communiquer avec leurs consommateurs. Aucune preuve ne supporte cette affirmation.
777. Elle prétend que l'effet du règlement, combiné à l'effet des dispositions de la loi sur la promotion, en revient à brimer sa liberté d'expression. Elle prétend en d'autres termes qu'on a exproprié le véhicule qu'elle utilise pour communiquer avec ses clients et que cela viole son droit dans le cadre de l'alinéa 2(b) de la Charte. Les demanderesses JTI et RBH ont également des prétentions similaires, mais qu'elles élaborent moins en détail qu'ITL.
778. À cet argument, le Procureur général du Canada soutient que :
- (1) il reste toujours de la place sur les paquets de cigarettes pour permettre aux compagnies de tabac de communiquer avec leurs clients;
 - (2) les compagnies ont la possibilité dans tous les cas d'insérer un prospectus à l'intérieur du paquet. Le nombre de prospectus pouvant être inséré dans un paquet n'étant pas limité, les compagnies de tabac conservent une capacité de communiquer de l'information additionnelle de cette façon également; et
 - (3) il est totalement faux de prétendre que le paquet constitue le seul moyen pour les compagnies de tabac de communiquer avec leurs consommateurs. En effet, selon les modalités prescrites par la loi, les compagnies de tabac peuvent faire de la publicité informative ou préférentielle de marque pour communiquer avec leurs clients. Le Règlement sur l'information ne porte pas atteinte à l'alinéa 2(b) de la Charte et ne restreint d'aucune façon la liberté d'expression des demanderesses.
779. La demanderesse ITL invoque une décision d'un tribunal de première instance de la Colombie Britannique, soit *Pacific Press*, [2000] 5 W.W.R. 219 (C.S. C.-B.), pour conclure que le *Règlement sur l'information* porte atteinte à l'alinéa 2(b) de la Charte. Dans cette affaire, l'obligation faite aux médias de publier diverses informations d'ordre méthodologique lors de la publication de sondages électoraux a été jugée contraire à la Charte.
780. Notons cependant qu'il était question dans *Pacific Press* d'expression de nature politique, par opposition à un simple étiquetage de produits commerciaux

comme dans la présente cause. Le premier cas est beaucoup plus proche du cœur de la liberté d'expression que le second.

781. Par ailleurs, le principal aspect problématique de la loi dans cette affaire était qu'elle pouvait avoir pour effet d'empêcher la publication de certains sondages. Comme le mentionne la Cour au par. 179 de la décision :

«S. 235 not only requires the publication of specified information at the time an election opinion survey is first published. It can also have the effect of preventing the publication of information respecting such surveys if the required methodological information cannot be published at the same time.»

782. Il est opportun de souligner que la demanderesse avait présenté au tribunal une preuve factuelle expliquant comment la loi portait atteinte à sa liberté d'expression.

783. Aux par. 152-56, la preuve est ainsi résumée :

Ms. Graham testified that the election opinion survey scheme effectively prohibited the media from publishing the results of election opinion surveys leaked to members of the media, for example, by political parties or candidates.

In her evidence Ms. Graham contrasted The Vancouver Sun's handling of election opinion survey results during the 1991 provincial election with the 1996 provincial election after the election opinion survey scheme had been enacted. In her evidence she reviewed all of the articles published by The Vancouver Sun and Province that made reference to election opinion surveys during the 1991 and the 1996 provincial election periods.

When The Vancouver Sun intends to publish an election opinion survey its practice is to approach the various parties or leaders, provide them with the results of the survey and ask for a response. Often the party or leader will respond by telling the reporter the results of an election opinion survey sponsored by the party.

During the 1991 election when The Vancouver Sun published the results of an election opinion survey, it regularly published the responses from the parties or leaders about those results. Often these responses referred to the results of polling that had been sponsored by the parties.

During the 1996 election campaign, reporters continued to ask the parties and leaders for their responses to election opinion surveys sponsored by The Vancouver Sun and Province. However they were forced to exclude from their stories all references to the results of election opinion surveys conducted by the parties. The newspapers were not able to obtain the information required by s. 235(1) of the Act and hence were prevented from publishing the information about the parties' poll results.

Ms. Graham further testified that because of the mandatory requirements of s. 235(1) The Vancouver Sun and Province also faced the following additional restrictions on publication:

- 1. The papers could not publish the results of election opinion surveys they obtained from panel discussions conducted by the business council as they had in 1991.*

2. *The papers could not publish teasers (i.e. the summary of an election opinion survey on Friday stating that further polling results would be published in the Saturday paper).*

3. *The papers could not work in conjunction with radio stations or television stations where the broadcaster first publishes a summary of the election opinion survey and states "for further results and methodological information see tomorrow's Vancouver Sun or Province.*

The papers could not first publish in British Columbia the results of an election opinion survey which dealt with a "matter of public discussion in relation to the election" where that survey emanated from either another province or the United States.

784. Dans la présente cause, les demanderesses n'ont fait aucune preuve factuelle permettant à la Cour de conclure que leur liberté d'expression a été enfreinte en raison du *Règlement sur l'information*.

785. L'article 9(2) de la *LRPT* fut invalidé en 1995 pour les motifs suivants :

«Contrairement au juge La Forest, je suis d'avis que l'art. 9 de la Loi, qui exige que les fabricants apposent sur les produits du tabac des messages non attribués relatifs à la santé, porte également atteinte au droit à la liberté d'expression. Comme le juge La Forest le souligne, au par. 113, notre Cour a déjà statué que «la liberté d'expression comporte nécessairement le droit de ne rien dire ou encore le droit de ne pas dire certaines choses»: Slight Communications Inc. c. Davidson, [1989] 1 R.C.S. 1038, à la p. 1080, le juge Lamer (maintenant Juge en chef). En vertu du par. 9(2), il est interdit aux fabricants de tabac d'apposer sur l'emballage d'un produit du tabac des mentions autres que la désignation, le nom et toute marque de celui-ci ainsi que les renseignements prévus par une loi. Les mises en garde non attribuées, conjuguées à l'interdiction d'apposer tout autre renseignement qui permettrait aux fabricants de tabac d'exprimer leurs points de vue, constituent une violation de la liberté d'expression garantie par l'al. 2b) de la Charte.»²⁵⁶

786. Or, en l'espèce, le règlement prévoit aux articles 4(1) et 4(2) que les messages peuvent être attribués ou non à Santé Canada.

787. Également, et contrairement à ce que prévoyait l'ancien article 9(2) de la *LRPT*, les demanderesses sont libres de donner d'autres informations à leurs consommateurs (notamment la teneur en substances toxiques et leurs effets) sur le paquet ou sur un prospectus placé à l'intérieur du paquet. La seule limite est celle imposée par l'art. 20 de la loi, à savoir que cette expression ne doit pas être fausse, trompeuse, ou susceptible de créer une fausse impression.

(ii) La justification dans le cadre de l'article premier

788. Nous soutenons que dans l'éventualité où la Cour concluait à une atteinte à l'alinéa 2(b) de la Charte, celle-ci serait justifiée dans le cadre de l'article

²⁵⁶

Mme le j. McLachlin, p. 326-327

premier. Comme l'a dit la juge McLachlin dans le jugement *RJR-MacDonald* de 1995, à la page 349 :

«Le gouvernement est clairement justifié d'exiger des appelantes qu'elles apposent des mises en garde sur les emballages des produits du tabac. La question est de savoir s'il était nécessaire d'interdire aux appelantes d'attribuer le message au gouvernement [...]»

789. Pour sa part, le juge Iacobucci avait indiqué :

«À cette étape, j'aimerais donner des précisions sur les mesures qui, à mon avis, auraient résisté à un examen fondé sur la Charte. Comme je l'ai déjà mentionné, il est évident que des messages relatifs à la santé peuvent et doivent être apposés sur les emballages, mais les contraintes de la Charte exigent qu'ils soient attribués à un auteur, en toute vraisemblance Santé et Bien-être social Canada.»

790. Il est donc totalement légitime pour le gouvernement d'imposer l'apposition de messages de santé sur les produits du tabac.

(iii) Les objectifs urgents et réels

791. La première étape dans le cadre de l'analyse de l'article premier est d'examiner l'objectif législatif poursuivi.

792. Le *Règlement sur l'information* participe à l'objectif législatif exprimé à l'article 4(d) de la Loi, soit «mieux sensibiliser la population aux dangers que l'usage du tabac présente pour la santé».

793. De nombreuses études ont révélé que les consommateurs ne connaissent pas en détail les méfaits du tabac sur la santé et qu'ils désirent être davantage informés à ce sujet. (voir annexe 9)

794. La Cour suprême du Canada a reconnu dans l'arrêt *Hollis c. Dow Corning Corp.* [1995] 4 R.C.S. 634, au par. 20, que le fabricant d'un produit a le devoir de mettre les consommateurs en garde contre les dangers inhérents à son utilisation.

«Il est bien établi en droit de la responsabilité délictuelle au Canada que le fabricant d'un produit a le devoir de mettre les consommateurs en garde contre les dangers inhérents à son utilisation, dont il est ou devrait être au courant. Ce principe a été énoncé au nom de notre Cour par le juge Laskin (plus tard Juge en chef) dans l'arrêt Lambert c. Lastoplex Chemicals Co., [1972] R.C.S. 569, à la p. 574:

Les fabricants sont tenus, envers ceux qui utilisent leurs produits, de voir à ce qu'il n'y ait aucun vice de fabrication susceptible de causer des dommages au cours d'une utilisation normale. Toutefois, leur devoir ne s'arrête pas là si le produit, bien que satisfaisant aux besoins pour lesquels il est fabriqué et commercialisé, est en même temps dangereux à utiliser; et s'ils savent qu'il s'agit d'un produit dangereux,

ils ne peuvent pas simplement laisser le consommateur exposé au risque de blessures.

L'obligation de mise en garde est une obligation constante, qui oblige les fabricants à prévenir les utilisateurs non seulement des dangers connus au moment de la vente, mais également de ceux qui sont découverts après l'achat et la livraison du produit; voir Rivtow Marine Ltd. c. Washington Iron Works, [1974] R.C.S. 1189, à la p. 1200, le juge Ritchie. Toutes les mises en garde doivent être communiquées de façon raisonnable et doivent exposer clairement les dangers précis découlant de l'utilisation normale du produit; voir, à titre d'exemples, Setrakov Construction Ltd. c. Winder's Storage & Distributors Ltd. (1981), 11 Sask. R. 286 (C.A.); Meilleur c. U.N.I.-Crete Canada Ltd. (1985), 32 C.C.L.T. 126 (H.C. Ont.); Skelhorn c. Remington Arms Co. (1989), 69 Alta. L.R. (2d) 298 (C.A.); McCain Foods Ltd. c. Grand Falls Industries Ltd. (1991), 116 R.N.-B. (2e) 22 (C.A.).“ (les soulignements sont nôtres)

795. Les mises en garde sur les produits du tabac exposent les dangers découlant de l'utilisation normale du produit.
796. Comme l'écrivait la Cour suprême du Canada en 1994, dans le jugement portant sur la demande de sursis des compagnies de tabac relativement aux précédents messages de santé :

L'augmentation du nombre des messages relatifs à la santé et la modification de la présentation de ces messages témoignent du consensus profond auquel sont parvenus les responsables de la santé publique, à savoir qu'il faut faire connaître de façon plus complète et plus efficace aux consommateurs les graves dangers de l'usage du tabac sur la santé. Des appuis pour les modifications réglementaires ont été exprimés dans des centaines de lettres et dans un certain nombre de mémoires présentés par des groupes du secteur de la santé publique, qui ont critiqué les premiers règlements adoptés en application de la loi, ainsi que dans un certain nombre d'études ministérielles soulignant la nécessité de ces modifications.

Ce qui a été cité indique clairement que le gouvernement a adopté le règlement en cause dans l'intention de protéger la santé publique et donc pour promouvoir le bien public. Par ailleurs, les deux parties ont reconnu que des études réalisées dans le passé ont démontré que les mises en garde apposées sur les emballages de produits du tabac produisent des résultats en ce qu'ils sensibilisent davantage le public aux dangers du tabagisme et contribuent à réduire l'usage général du tabac dans notre société. Toutefois, les requérantes ont soutenu avec vigueur que le gouvernement n'a pas établi et qu'il ne peut établir que les exigences spécifiques imposées par le règlement attaqué présentent des avantages pour le public.»²⁵⁷

797. L'obligation d'apposer sur les emballages des produits du tabac des mises en garde vient corriger le déséquilibre des connaissances entre le fabricant et les consommateurs en les prévenant des dangers inhérents au produit.

²⁵⁷

RJR-Macdonald Inc. c. Canada (Procureur général), [1994] 1 R.C.S. 311, page 352

798. La nature et l'étendue de l'obligation d'informer varient selon le danger découlant de l'utilisation normale du produit :

« La nature et l'étendue de l'obligation de mise en garde incombant au fabricant varient selon le danger découlant de l'utilisation normale du produit. Si l'utilisation ordinaire présente des dangers importants, une mise en garde générale sera rarement suffisante; elle devra au contraire être suffisamment détaillée pour donner au consommateur une indication complète des dangers précis que présente l'utilisation du produit.

(...)

(...) Les tribunaux de notre pays reconnaissent depuis longtemps que les fabricants de produits destinés à être ingérés ou consommés par l'organisme ou à y être autrement placés, et donc fortement susceptibles de causer des dommages aux consommateurs, sont en conséquence soumis à une norme de diligence élevée au regard du droit de la négligence; voir Shandloff c. City Dairy, [1936] 4 D.L.R. 712 (C.A. Ont.), à la p. 719; Arendale c. Canada Bread Co., [1941] 2 D.L.R. 41 (C.A. Ont.), aux pp. 41 et 42; Zeppa c. Coca-Cola Ltd., [1955] 5 D.L.R. 187 (C.A. Ont.), aux pp. 191 à 193; Rae and Rae c. T. Eaton Co. (Maritimes) Ltd. (1961), 28 D.L.R. (2d) 522 (C.S.N.-É.), à la p. 535; Heimler c. Calvert Caterers Ltd. (1975), 8 O.R. (2d) 1 (C.A.), à la p. 2. Étant donné la relation intime entre les produits médicaux et l'organisme du consommateur, et le risque concomitant pour le consommateur, les fabricants de ce type de produits assumeront presque toujours la lourde charge de fournir des renseignements clairs, complets et à jour concernant les dangers inhérents à l'utilisation normale de leurs produits.

Je fais ici une pause pour souligner l'importante analogie qui existe dans ce contexte entre l'obligation de mise en garde incombant au fabricant et la théorie du «consentement éclairé» que notre Cour a élaborée ces dernières années en regard de la relation entre le médecin et son patient. Dans Hopp c. Lepp, [1980] 2 R.C.S. 192, aux pp. 195, 196 et 210, et Reibl c. Hughes, [1980] 2 R.C.S. 880, aux pp. 884 et 885, notre Cour a décidé que le médecin avait l'obligation, sans qu'on le questionne à ce sujet, de divulguer à son patient les risques importants que comporte l'intervention envisagée, sa gravité, et les risques particuliers ou inhabituels, y compris les risques dont la survenance est peu probable.

(...)

À mon avis, les principes qui sous-tendent la théorie du «consentement éclairé» sont tout aussi, sinon davantage, applicables à la relation entre les fabricants de produits médicaux et les consommateurs qu'à celle existant entre le médecin et son patient. Cette théorie a été élaborée en vue de corriger judiciairement les disparités de connaissances qui caractérisent la relation médecin-patient. »²⁵⁸ [les soulignements sont nôtres]

799. L'obligation d'apposer des mises en garde sur les produits du tabac a été reconnue valide par la Cour suprême du Canada :

²⁵⁸

Hollis c. Dow Corning Corp. [1995] 4 R.C.S. 634, par. 22-25;

«Le gouvernement est clairement justifié d'exiger des appelantes qu'elles apposent des mises en garde sur les emballages des produits du tabac»²⁵⁹

800. Quelle est la nature et l'étendue que doivent avoir les mises en garde sur un produit de consommation qui tue 45 000 personnes annuellement, qui crée une pharmacodépendance et qui affecte la qualité et l'expectative de vie des gens qui le consomme ?
801. Les demanderesses plaident que les consommateurs sont bien informés que le tabagisme comporte des risques pour la santé et soumettent que si le gouvernement veut transmettre de l'information additionnelle, il peut le faire par le biais d'autres véhicules, tel des panneaux réclames (page 55 du mémoire de ITL).
802. Cette argumentation repose sur deux prémisses erronées :
- il n'est pas nécessaire que les paquets comportent des mises en garde.
 - une mise en garde générale est suffisante.
803. Le but des mises en garde est d'informer le fumeur des risques liés au tabagisme et l'utilisation d'autres véhicules que le paquet ne peut, de toute évidence, garantir que ce but sera atteint.
804. Lorsqu'un produit tue 45 000 personnes annuellement, il ne suffit plus de se satisfaire que le consommateur sache qu'il comporte des risques pour la santé. Le fumeur doit connaître les risques précis auxquels il s'expose et le paquet est le meilleur moyen pour l'en informer :

«La recherche démontre que les Canadiens savent, généralement parlant, que le tabac nuit à leur santé, mais qu'ils ne connaissent pas toute la gamme des maladies causées par le tabagisme ni la gravité de celles-ci. Les fumeurs, tout particulièrement, sont moins enclins que les non-fumeurs à croire que le tabac leur nuit très sérieusement. Voilà une des raisons pour lesquelles nous avons proposé ces règlements.

Ainsi, les jeunes fumeurs sont moins enclins que les jeunes non-fumeurs, à hauteur de 68 p. 100 contre 89 p. 100, à croire que le tabac est très mauvais pour la santé. Autrement dit, 89 p. 100 des jeunes non-fumeurs considèrent que le tabagisme nuit à leur santé, tandis que seulement 68 p. 100 des jeunes fumeurs sont du même avis. Voilà les lacunes au niveau de la formation que ces règlements cherchent à combler.»²⁶⁰

805. La Cour suprême a précisé dans l'arrêt *Hollis* que «si l'utilisation ordinaire présente des dangers importants, une mise en garde générale sera rarement

²⁵⁹ *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S., 199, Mme le j. McLachlin, par.173

²⁶⁰ Témoignage de Ian Potter, sous-ministre adjoint, Santé Canada, le 30 mai 2000, devant la Comité permanent de la santé dans le cadre des auditions portant sur la Réglementation, page 38/496, pièce D-111

suffisante; elle devra au contraire être suffisamment détaillée pour donner au consommateur une indication complète des dangers précis que présente l'utilisation du produit.»²⁶¹

806. Il ne fait aucun doute que le tabagisme présente des dangers importants, même en cas d'utilisation 'ordinaire'. Il ne suffit donc pas que les consommateurs soient informés qu'il s'agit d'un produit dangereux pour la santé, il faut qu'ils aient des informations détaillées, claires, complètes et à jour sur les dangers précis, comme l'a écrit la Cour suprême dans *Hollis*.

(iv) Le lien rationnel

807. La seconde étape de l'analyse dans le cadre de l'article premier est celle du lien rationnel. Est-il raisonnable de penser que la mesure choisie est susceptible de contribuer à atteindre les objectifs identifiés?

808. La Cour suprême a reconnu l'existence d'un lien rationnel relativement aux anciennes mises en gardes non-attribuées qui existaient sous le régime de la LRPT. La juge McLachlin écrivait à cet égard au par. 158 (avec l'appui des juges Sopinka et Major) :

«[L]es mises en garde sur les emballages, attribuées ou non, peuvent être considérées comme une façon d'inciter les gens à diminuer ou abandonner leur usage du tabac. Ces facteurs, conjugués à la preuve scientifique considérée comme non concluante, suffisent à établir, suivant la prépondérance des probabilités, l'existence d'un lien fondé sur la raison entre [...] les mises en garde et l'usage du tabac.»

809. Les juge La Forest (avec l'appui des juges Cory, L'Heureux-Dubé et Gonthier), auraient pour leur part validé les mises en garde imposées par la LRPT. Ils estimaient que celles-ci satisfaisaient au critère du lien rationnel. Pour leur part, les juges Iacobucci et Lamer, se dirent d'accord avec les motifs du juge La Forest en ce qui concerne le lien rationnel (par. 185). La Cour était donc unanime pour conclure que le lien rationnel était satisfait dans le cas des mises en garde.

810. Les mises en garde prévues au *Règlement sur l'information* satisfont au critère du lien rationnel.

811. Les demanderesses ont déjà admis dans le premier dossier que les messages de santé informent les Canadiens. Ainsi, à l'occasion d'un jugement interlocutoire, la Cour suprême indiquait dans *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)*, [1994] 1 R.C.S. 311, p. 353:

«Par ailleurs, les deux parties ont reconnu que des études réalisées dans le passé ont démontré que les mises en garde apposées sur les emballages de produits du tabac produisent des résultats en ce qu'ils sensibilisent davantage le public aux dangers du tabagisme et contribuent à réduire l'usage général du

²⁶¹ *Hollis c. Dow Corning Corp.* [1995] 4 R.C.S. 634

tabac dans notre société. Toutefois, les requérantes ont soutenu avec vigueur que le gouvernement n'a pas établi et qu'il ne peut établir que les exigences spécifiques imposées par le règlement attaqué présentent des avantages pour le public. À notre avis, cet argument ne vient pas en aide aux requérantes à ce stade interlocutoire.»

(v) L'atteinte minimale

812. À cette étape, il s'agit de se demander si une mesure moins attentatoire est raisonnablement possible sans que les objectifs législatifs ne soient compromis. Notons que la validité de la loi ne sera pas remise en cause par n'importe quelle mesure alternative pouvant être imaginée. Tel que l'a noté le juge en chef Lamer au nom de la majorité dans l'affaire *R. c. Chaulk*, [1990] 3 R.C.S. 1303, à la p. 1341 :

«À mon avis, la question que l'on doit résoudre à ce stade de l'examen en vertu de l'article premier est de savoir si le législateur aurait pu raisonnablement choisir un autre moyen qui aurait permis d'atteindre de façon aussi efficace l'objectif identifié.

Il ressort de récents arrêts de notre Cour (R. c. Edwards Books and Art Ltd., [1986] 2 R.C.S. 713; Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général), [1989] 1 R.C.S. 927; et Renvoi relatif à l'art. 193 et à l'al. 195.1(1)c du Code criminel (Man.), [1990] 1 R.C.S. 1123) que le législateur n'est pas tenu de rechercher et d'adopter le moyen le moins envahissant, dans l'absolu, en vue d'atteindre son objectif. De plus, lorsqu'on examine les solutions de rechange à la disposition du législateur, il importe de se demander si un moyen moins envahissant permettrait soit d'atteindre le "même" objectif, soit d'atteindre le même objectif de façon aussi efficace.»

813. Ainsi, les mesures alternatives en question doivent non seulement être efficaces, mais elles doivent être perçues comme ayant un potentiel d'efficacité aussi grand que la mesure sous étude.

814. Dans la présente cause, les demanderesses prétendent que l'atteinte minimale n'est pas respectée car il existe des mesures moins attentatoires. Elles prétendent que des avertissements occupant 50% de la principale surface du paquet de cigarettes ne sont pas justifiés car le gouvernement aurait pu se contenter du 35% qui prévalait en vertu de l'ancienne loi. Elles prétendent également que le recours à la couleur et à des illustrations graphiques pourrait être supprimé, au profit d'un simple avertissement sous forme de texte tel que l'ancienne loi le prévoyait.

815. De nombreuses études ont démontré que des avertissements plus grands sont davantage susceptibles d'attirer l'attention des gens, et donc de mieux les informer sur les méfaits du tabac.²⁶²

816. Des études ont conclu de même en ce qui concerne l'usage de la couleur et d'illustrations graphiques.

²⁶²

Voir Annexe 9

817. Notons par ailleurs que les messages sous forme de texte prévus par l'ancienne loi avaient perdu de leur efficacité avec les années. Ainsi, les consommateurs se sont habitués à ces messages et y portaient moins d'attention qu'auparavant (voir Annexe 9). Une innovation dans la forme et présentation des messages afin de susciter un regain d'attention des consommateurs était donc d'autant plus justifiée.
818. Rappelons que dans sa plaidoirie devant la Cour suprême du Canada dans *RJR-MacDonald* (pièce ED-209, p. 121), Me Simon Potter a même conseillé au gouvernement d'employer des moyens plus frappants pour décourager les fumeurs:

«Can that Government message be made harder, be made more hard hitting and punchy and – the answer is yes, of course, and the government should perhaps do it if it had the truth of the strength of its conviction [...]»

819. Compte tenu de l'ampleur du tabagisme et de ses méfaits, il est justifié d'avoir recours à des avertissements plus gros accompagnés de couleurs et d'illustrations.

(vi) Effet proportionnels

820. Le Procureur général du Canada soutient qu'il y a proportionnalité entre les dispositions du règlement prévoyant l'apposition des messages de santé et les objectifs poursuivis. Ces dispositions, dans l'hypothèse où elles porteraient atteinte à l'alinéa 2(b) de la Charte, sont donc justifiées dans le cadre de l'article premier.

B) Le Règlement sur les rapports relatifs au tabac

821. Le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac*, DORS/2000-273 fut élaboré sous l'autorité des articles 17 et 33 de la Loi sur le tabac par le Gouverneur général en conseil. Tel que le prévoit l'article 42.1 de la Loi sur le tabac, ce règlement fut déposé devant la Chambre des communes et approuvé à l'unanimité par celle-ci le 8 juin 2000 après avoir été examiné par le Comité permanent sur la santé.
822. Ce règlement oblige les fabricants et importateurs de produits du tabac de faire rapport périodiquement sur leurs ventes, leurs procédés de fabrication, les émissions toxiques de leurs produits ainsi que sur leurs activités de recherche et de promotion.
823. Il est intéressant de noter que la *Loi sur l'accise*, L.R. 1985, ch. E-14 impose déjà l'obligation de divulguer certains types de renseignements. Ainsi, les articles 31, 32 et 36 à 39 de cette loi prévoient ce qui suit :

«31. Quiconque poursuit des opérations sujettes à l'accise doit :

a) tenir, dans l'établissement visé par une licence où il poursuit ces opérations, les livres de magasin et autres livres, selon la formule et de la manière que

prescrivent les règlements ministériels et conserver ces livres pendant six ans suivant la fin de l'année civile à l'égard de laquelle les documents en cause ont été tenus sauf autorisation écrite du ministre de s'en départir avant la fin de cette période;

b) consigner clairement dans les livres mentionnés à l'alinéa a), au jour le jour et le jour même où la circonstance, la chose ou le fait à inscrire se produit, les détails requis à cet égard par quelque règlement ministériel.

L.R. (1985), ch. E-14, art. 31; 1999, ch. 17, art. 144(A).

32. (1) Toute personne qui est distillateur, fabricant de tabac ou de cigares, fabricant entrepositaire ou brasseur fait et remet au receveur de la division d'accise dans laquelle sa fabrique ou son établissement est situé un inventaire dans la forme prescrite par le ministre, de la quantité des diverses espèces de matières premières, d'articles et de substances en voie de fabrication, de produits fabriqués et de toutes autres matières qu'il détient ou possède lors de la clôture des opérations le dernier jour de son exercice, comme il est déterminé pour l'application de la Loi de l'impôt sur le revenu, de chaque année ou à toute date intermédiaire lorsqu'il en est requis par le ministre.

(1.1) Le titulaire d'une licence d'entrepôt accordée en application de l'alinéa 50(1)c) est tenu de remettre au receveur de la division d'accise dans laquelle l'entrepôt est situé une déclaration mensuelle énumérant, par pays, la quantité de tabac fabriqué et de cigares livrés à des représentants accrédités de ces pays.

(1.2) Le titulaire d'une licence d'entrepôt accordée en application de l'alinéa 50(1)c) dresse, et remet au receveur de la division d'accise dans laquelle l'entrepôt est situé, un inventaire, dans la forme déterminée par le ministre, des marchandises entreposées dans l'entrepôt à la clôture des opérations le dernier jour de son exercice, déterminé pour l'application de la Loi de l'impôt sur le revenu, chaque année ou, sur demande du ministre, à tout moment intermédiaire.

(2) Les inventaires visés aux paragraphes (1) et (1.2) se dressent selon les modalités prévues par les règlements ministériels.

L.R. (1985), ch. E-14, art. 32; L.R. (1985), ch. 12 (4e suppl.), art. 56; 1993, ch. 25, art. 33; 1999, ch. 17, art. 144(A).

36. Sauf disposition contraire de la présente loi, tous les rapports sont distincts et séparés pour chaque mois, et se rapportent au mois qui précède immédiatement le jour où ils sont respectivement faits.

S.R., ch. E-12, art. 36.

37. Tout rapport relatif aux quantités, à faire en vertu de la présente loi, doit être remis au receveur au plus tard le dixième jour ouvrable de chaque mois pour le mois qui précède ce jour.

L.R. (1985), ch. E-14, art. 37; L.R. (1985), ch. 12 (4e suppl.), art. 57.

38. (1) Tout compte ou rapport fait selon la présente loi doit être dressé et signé par la personne qui poursuit les opérations auxquelles il a trait, ou par son agent, et il est aussi signé par le contremaître, commis, premier ouvrier ou autre personne qu'emploie l'établissement où se poursuivent les opérations et qui est personnellement au courant des questions dont il s'agit.

(2) Le receveur ou un fonctionnaire supérieur peut, après que ce compte ou rapport a été dressé, exiger de toute autre personne à l'emploi de

l'établissement qui, à son avis, est le mieux au fait de la quantité des matières employées et des articles produits, sujets à l'accise, qu'elle témoigne en sa présence et sous serment au sujet de l'exactitude de ce compte ou rapport.

S.R., ch. E-12, art. 38.

39. Quiconque signe un compte ou un rapport prévu par la présente loi doit en attester la véracité sur le document de la manière suivante :

Je, ..., atteste que les divers comptes compris dans le présent rapport sont véridiques dans leur teneur et que je connais personnellement les matières qui y sont énoncées.

L.R. (1985), ch. E-14, art. 39; L.R. (1985), ch. 12 (4e suppl.), art. 58.»

824. Les informations exigées par le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* permettront d'exercer un contrôle accru sur la toxicité des produits du tabac vendus au Canada afin de pouvoir mieux informer la population. Elles permettront également de mieux comprendre comment les produits du tabac sont modifiés au fil des années, et comment ils sont commercialisés.
825. Les demanderesses contestent le Règlement sur les rapports sur plusieurs fronts.²⁶³

1) Le partage des compétences

826. En premier lieu, les demanderesses allèguent que le règlement ne relève pas de la compétence fédérale en matière de droit criminel au sens du paragraphe 91(27) L.C. 1867. Or, dans le jugement de 1995, M. le juge La Forest, à la p. 245 (majoritaire sur ce point), écrit :

«Il appert donc que les effets nocifs de l'usage du tabac sur la santé sont à la fois saisissants et importants. En deux mots, le tabac tue. Compte tenu de ce fait, le Parlement peut-il valablement se servir du droit criminel pour interdire aux fabricants des produits du tabac d'inciter la population canadienne à consommer ces produits et pour mieux la sensibiliser aux méfaits du tabac? À mon avis, il ne fait aucun doute qu'il peut le faire.»

827. À la page 252, il ajoute :

«Notre Cour a depuis longtemps reconnu que le Parlement peut valablement utiliser cette compétence pour interdire ou contrôler la fabrication, la vente et la distribution de produits qui présentent un danger pour la santé publique, et qu'il peut aussi valablement imposer des exigences en matière d'étiquetage et d'emballage de produits dangereux dans le but de protéger la santé publique.»

828. Il ne s'agit pas d'un cas où le parlement tenterait de réglementer une industrie sous le couvert du droit criminel pour atteindre d'autres fins que celles de droit criminel. Ainsi, la présente affaire est différente du *Renvoi sur la margarine*, [1949] R.C.S. 1. Dans cette affaire, la Cour avait considéré que le Parlement ne pouvait utiliser la compétence qui lui est conférée par le paragraphe 91(27) L.C.

²⁶³

Voir Annexe 10 – Le Règlement sur les rapports relatifs au tabac

1867 pour criminaliser la vente de la margarine. Le gouvernement alléguait que la motivation derrière la loi était de protéger la santé des Canadiens. Après avoir admis que la protection de la santé constituait un objectif de droit criminel valide, la Cour considéra que la loi contestée en l'espèce n'entraînait pas dans cette catégorie car rien n'indiquait que la margarine représentait un danger particulier pour la santé. L'objectif véritable du Parlement de l'époque semblait plutôt être de protéger l'industrie laitière, un objectif de compétence exclusivement provinciale. Or, dans le cas du Règlement sur les rapports, il est manifeste que son objectif demeure la protection de la santé des canadiens. Il n'y a aucune preuve au dossier que le gouvernement fédéral vise un motif non-avoué qui relèverait de la compétence provinciale.

829. En ce sens, la juge La Forest (toujours majoritaire sur ce point), note à la page 247 du jugement *RJR* de 1995:

«[I]l n'existe dans les présents pourvois aucune preuve que le Parlement avait une arrière-pensée lorsqu'il a adopté cette loi, ou encore qu'il tentait d'empiéter de façon injustifiable sur les compétences attribuées aux provinces en vertu des par. 92(13) et (16). Les présents pourvois diffèrent donc du Renvoi sur la margarine, précité, dans lequel l'interdiction ne visait pas vraiment à s'attaquer à un mal public, mais en fait, compte tenu du caractère véritable de la loi en cause, à réglementer l'industrie laitière.»

2) L'article 8 de la Charte

830. En ce qui concerne la contestation fondée sur l'article 8, les demanderessees se plaignent du fait que le règlement, en leur exigeant de déposer des rapports sur leurs activités, constitue une surveillance illégale de leurs affaires. En d'autres termes, elles invoquent le droit de faire le commerce d'un produit de consommation toxique en secret. Ce droit n'existe pas au Canada.
831. Rappelons que les demanderessees n'ont apporté devant le tribunal aucune preuve positive qui leur permettrait d'invoquer l'article 8 de la Charte.
832. Par ailleurs, il importe de garder à l'esprit la nature de l'activité visée. Le commerce de tabac est une activité réglementée par l'État. Les participants à une telle activité réglementée ont une expectative diminuée de vie privée, tel que nous l'avons vu plus haut lors de l'analyse de la Partie V de la Loi sur le tabac.
833. Les informations requises par le Règlement sur les rapports ne concernent que les activités de l'entreprise de sorte qu'il n'y a pas atteinte au droit à la vie privée d'une personne physique.
834. Dans l'affaire *British Columbia Securities Commission c. Branch*, [1995] 2 R.C.S. 3, la question était de savoir si un pouvoir accordé à une commission des valeurs mobilières de contraindre une société à produire ses dossiers internes violait l'article 8. La Cour, sous la plume des juges Sopinka et Iacobucci a indiqué qu'il n'y avait pas de violation de l'article 8.

835. Après avoir souligné qu'il s'agissait d'une activité normalement réglementée par l'État, et donc à l'égard de laquelle il y a une expectative réduite de vie privée, la Cour indiqua qu'une exigence de production de documents, est « l'une des méthodes les moins envahissantes » (par. 60) en matière de vie privée. Elle cite en ce sens au par. 62 les propos suivants tenus par M. le juge La Forest dans l'arrêt *Thomson Newspapers* (précité) :

« Bien que ces dossiers ne soient pas dépourvus d'intérêt de nature privée, il est raisonnable de dire qu'ils soulèvent des préoccupations beaucoup moins importantes que les documents personnels. L'argument suprême à l'appui d'une garantie constitutionnelle du droit au respect de la vie privée repose sur notre conviction, conforme à tant de nos traditions juridiques et politiques, qu'il appartient à l'individu de déterminer la façon dont il mènera sa vie privée. [. . .] Mais lorsque la possibilité d'une telle intervention est restreinte aux dossiers et documents de l'entreprise, la situation est tout à fait différente. Ces dossiers et documents ne contiennent habituellement pas de enseignements relatifs au mode de vie d'une personne, à ses relations intimes ou à ses convictions politiques ou religieuses. Bref, ils ne traitent pas de ces aspects de l'identité personnelle que le droit à la vie privée vise à protéger de l'influence envahissante de l'État. Au contraire, comme je l'ai déjà souligné, il est impératif que l'État ait le pouvoir de réglementer le commerce et le marché tant pour des raisons économiques que pour protéger l'individu d'un pouvoir de nature privée. Cela étant dit, les demandes de l'État relatives aux activités et aux opérations internes des entreprises sont maintenant choses courantes et prévisibles en matière commerciale. Compte tenu de ces circonstances, je ne crois pas qu'il puisse y avoir de très grandes attentes en matière de vie privée à l'égard des dossiers et des documents qui contiennent des renseignements de cette nature. »

836. Dans *R. c. Fitzpatrick*, [1995] 4 R.C.S. 154, il était question d'une disposition législative obligeant les pêcheurs de haute mer à émettre des rapports radio et des journaux de bord sur leurs activités. Des pêcheurs accusés d'avoir excédé leurs contingents de poissons prétendaient que la mise en preuve des rapports mentionnés ci-haut violait leur droit contre l'auto-incrimination garanti par l'article 7. La Cour conclut que le droit à l'auto-incrimination de l'article 7 n'était pas violé, et en profita au passage pour émettre certains commentaires concernant le droit à la vie privée de l'article 8 (aux par. 49-52):

*« Ma conclusion qu'il n'est pas abusif de la part de l'État de poursuivre ceux qui pratiquent la surpêche, en utilisant leurs rapports radio et journaux de bord comme preuve de l'infraction qu'ils ont commise, est renforcée par la jurisprudence de notre Cour quant à l'application de l'art. 8 de la Charte dans le contexte d'une réglementation. En donnant à l'art. 8 une interprétation fondée sur le contexte, notre Cour a, à maintes reprises, souligné que les fouilles, les perquisitions et les saisies de documents se rapportant à une activité que l'on sait réglementée par l'État ne sont pas assujetties à la norme élevée qui s'applique à celles effectuées dans le contexte criminel. **Il en est ainsi parce que l'attente en matière de vie privée est moins grande relativement à des dossiers qui sont préparés dans le cours normal des affaires [...]***

[...]

Ma conclusion sur la question est renforcée par le fait qu'on ne saurait dire que l'utilisation des renseignements contenus dans les rapports radio et les

*journaux de bord est un affront à la dignité de la personne -- une valeur fondamentale qui sous-tend tant de droits garantis par la Charte --, car ces dossiers ne divulguent rien au sujet de la personnalité de l'individu qui les a créés. **Les renseignements consignés sont de nature purement objective et leur pertinence est entièrement limitée aux questions qui ne sont importantes que pour la gestion et la conservation des ressources halieutiques.** Les renseignements ne divulguent rien de l'état d'esprit, des pensées ou des opinions de la personne qui les a soumis. En fait, leur contenu est encore plus limité que celui des dossiers d'entreprise dont il était question dans l'arrêt Thomson Newspapers et au sujet desquels j'ai affirmé, aux pp. 517 et 518:*

Ces dossiers et documents ne contiennent habituellement pas de renseignements relatifs au mode de vie d'une personne, à ses relations intimes ou à ses convictions politiques ou religieuses. Bref, ils ne traitent pas de ces aspects de l'identité personnelle que le droit à la vie privée vise à protéger de l'influence envahissante de l'État.

***De plus, l'exigence de tenir des dossiers en vertu de la Loi sur les pêches n'exerce aucune pression psychologique ou émotionnelle sur la personne,** de sorte que l'intrusion de l'État dont il est question en l'espèce contraste violemment avec les interrogatoires menés dans le cadre d'une enquête ou par la police et avec la contrainte à témoigner. Ces derniers surviennent non pas dans le cours normal des affaires, mais plutôt à la suite de délibérations sur des actes fautifs, et ils placent la personne concernée dans un état d'angoisse accru du fait que les procédures d'enquête et d'investigation de l'État sont déclenchées. En l'espèce, par contre, il n'y a rien de stressant ou d'envahissant dans le fait de se conformer à une exigence légale de soumettre des rapports radio et de tenir des journaux de bord -- une exigence conçue au profit non seulement de ceux qui s'y conforment, mais aussi de toute la société.»*

- 836.1 Le pouvoir d'exiger la production de documents constitue une «saisie» au sens de l'article 8 (voir l'arrêt *McKinlay* précité). Toutefois, la nature de l'intrusion est importante. Dans le cas du Règlement sur les rapports, il ne s'agit que d'émettre des rapports sur les produits et activités de l'entreprise. C'est en l'espèce une méthode moins envahissante. Or, l'importance de cette distinction a été soulignée à plusieurs reprises par la Cour suprême.
- 836.2 Dans l'arrêt *14371 Can. Inc. c. Québec (P.G)*, précité, à la p. 380, le juge Cory affirme :
- « De toute évidence, les perquisitions dans des propriétés privées sont beaucoup plus envahissantes qu'une demande de production de documents. Plus l'intrusion des auteurs de perquisitions dans les locaux d'une entreprise et des résidences privées est grande, plus on devrait accorder de l'importance aux dispositions de l'art. 8 de la Charte. »*
- 836.3 Dans l'arrêt *R. c. McKinlay Transport Ltd.* [1990] 1 R.C.S. 627, le juge Wilson avait déjà énoncé ce principe et souligné le caractère peu intrusif d'une demande de production de documents, par opposition à d'autres mécanismes d'enquête (p. 649) :

« Plus grande est l'atteinte aux droits à la vie privée des particuliers, plus il est probable que des garanties semblables à celles que l'on trouve dans l'arrêt *Hunter* seront nécessaires. Ainsi, le fait pour des agents du fisc de pénétrer dans la propriété d'un particulier pour y faire une perquisition et une saisie constitue une immixtion beaucoup plus grande que la simple demande de production de documents. »

836.4 Plus loin, elle ajoute (pp.649-650) :

« A mon sens, le par. 231(3) prescrit la méthode la moins envahissante pour contrôler efficacement le respect de la Loi de l'impôt sur le revenu. Elle n'entraîne pas la visite du domicile ni des locaux commerciaux du contribuable, elle exige simplement la production de documents qui peuvent être utiles au dépôt des déclarations d'impôt sur le revenu. »

836.5 Dans l'arrêt *Baron c. Canada*, [1993] 1 R.C.S. 416, la Cour a aussi souligné l'importance d'évaluer le caractère envahissant du pouvoir étatique comme facteur pertinent aux fins de l'article 8 de la Charte (p.444-445) :

«La perquisition dans des locaux privés (je veux dire privés au sens de propriété privée peu importe si le public y a accès pour faire des affaires) constitue la plus grave atteinte à la vie privée, abstraction faite de l'atteinte à l'intégrité physique. Cela est tout à fait différent que d'obliger une personne à comparaître lors d'un interrogatoire sous serment et à apporter avec elle certain documents, en vertu d'un subpoena duces tecum (*Thomson Newspapers*, précité) ou à produire des documents sur demande (*McKinlay Transport*, précité). Les juges La Forest et L'Heureux-Dubé ont tous deux reconnu dans l'arrêt *Thomson Newspapers*, précité, aux pp. 520 et 594 respectivement, que le pouvoir d'effectuer une perquisition dans un endroit porte plus atteinte à la vie privée d'un particulier que le simple pouvoir d'ordonner la production de documents.»

836.6 Les demanderessees se plaignent que cette « saisie » s'effectue sans autorisation préalable et sans que l'État soit obligé de démontrer l'existence de motifs raisonnables qu'une infraction a été commise. Pour les raisons qui précèdent, ces exigences n'ont pas à être respectées dans le présent contexte pour que cette « saisie » soit raisonnable. Comme le disait le juge Wilson relativement à un pouvoir similaire de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (*McKinlay*, précité, p. 649) :

«Conséquemment, le ministre du Revenu national doit disposer, dans la surveillance de ce régime de réglementation, de larges pouvoirs de vérification des déclarations des contribuables et d'examen de tous les documents qui peuvent être utiles pour préparer ces déclarations. Le Ministre doit être capable d'exercer ces pouvoirs, qu'il ait ou non des motifs raisonnables de croire qu'un certain contribuable a violé la Loi. »

836.7 L'exercice de ce pouvoir peut évidemment permettre, en outre, la découverte d'éléments de preuve de la commission d'une infraction. Mais comme le soulignait le juge La Forest dans l'arrêt *Thomson* (rendu en même temps que l'arrêt *McKinlay*) à propos des infractions prévues à la *Loi de l'impôt sur le*

revenu et du pouvoir d'exiger la production de documents pour les fins de cette loi (p.516) :

«Toutes ces infractions se rapportent à une conduite qui pourrait fort bien être découverte par l'exercice du pouvoir d'ordonner la production de documents que le par. 231(3) confère au ministre du Revenu national. Cela n'a pas empêché notre Cour de dire que le pouvoir d'enquête du par. 231(3) est de nature réglementaire ou administrative; voir l'arrêt R. c. McKinlay Transport Ltd., précité.»

836.8 Les demanderesse se plaignent aussi du caractère permanent et perpétuel de l'exigence de produire des documents. Nous soulignerons simplement, à ce sujet, les propos du juge Cory dans l'arrêt *14371 Can. Inc. c. Québec (P.G)*, précité, à la p. 377 :

«Ceux qui se lancent dans un domaine réglementé doivent accepter que la réglementation fait partie intégrante de leurs activités commerciales. »

837. Le règlement ne porte donc aucunement atteinte à l'article 8 de la Charte. Notons par ailleurs qu'aucun secret commercial dévoilé à l'occasion des rapports ne sera dévoilé à des tiers. En effet, l'article 20 de la *Loi sur l'accès à l'information*, L.R. 1985, ch. A-1, prévoit ce qui suit :

«20. (1) Le responsable d'une institution fédérale est tenu, sous réserve des autres dispositions du présent article, de refuser la communication de documents contenant :

a) des secrets industriels de tiers;

b) des renseignements financiers, commerciaux, scientifiques ou techniques fournis à une institution fédérale par un tiers, qui sont de nature confidentielle et qui sont traités comme tels de façon constante par ce tiers;

c) des renseignements dont la divulgation risquerait vraisemblablement de causer des pertes ou profits financiers appréciables à un tiers ou de nuire à sa compétitivité;

d) des renseignements dont la divulgation risquerait vraisemblablement d'entraver des négociations menées par un tiers en vue de contrats ou à d'autres fins.

[...]

(6) Le responsable d'une institution fédérale peut communiquer, en tout ou en partie, tout document contenant les renseignements visés aux alinéas (1)b), c) et d) pour des raisons d'intérêt public concernant la santé et la sécurité»

3) L'alinéa 2(b) de la Charte

838. Pour ce qui est de la contestation du Règlement sur les rapports relative à l'alinéa 2(b) de la Charte, elle peut facilement être mise de côté. Il est à noter que seule la demanderesse ITL invoque cet argument. Elle prétend au par. 136 de sa déclaration que « [...] the reporting regulations impose such an unreasonable and onerous burden on all tobacco manufacturer's activities

associated in any manner whatsoever with their commercial expression, as effectively to attach penalties to all expression ».

839. ITL n'a fait aucune preuve quant au fardeau ainsi allégué.
840. Le Procureur général du Canada soutient qu'il n'y a aucune atteinte à la liberté d'expression. L'objet du règlement n'est nullement de restreindre l'expression.

4) La légalité du Règlement sur les rapports en vertu de la Loi sur le tabac

841. Les demanderesse prétendent que les dispositions du Règlement sur les rapports sont illégales car non autorisées par la Loi sur le tabac.
842. Les demanderesse allèguent qu'il est illégal d'adopter des règlements ayant pour but de recueillir des informations pouvant amener le gouvernement éventuellement à réglementer à nouveau. Il est opportun de rappeler certaines dispositions de la Loi sur le tabac.

«OBJET

Santé publique

4. La présente loi a pour objet de s'attaquer, sur le plan législatif, à un problème qui, dans le domaine de la santé publique, est grave et d'envergure nationale et, plus particulièrement :

a) de protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens compte tenu des preuves établissant, de façon indiscutable, un lien entre l'usage du tabac et de nombreuses maladies débilitantes ou mortelles;

b) de préserver notamment les jeunes des incitations à l'usage du tabac et du tabagisme qui peut en résulter;

c) de protéger la santé des jeunes par la limitation de l'accès au tabac;

d) de mieux sensibiliser la population aux dangers que l'usage du tabac présente pour la santé.

[...]

Règlements

7. Le gouverneur en conseil peut, par règlement :

a) établir des normes applicables aux produits du tabac, notamment :

(i) pour régir les quantités des substances que peuvent contenir les produits et leurs émissions,

(ii) pour désigner les substances qui ne peuvent être ajoutées aux produits;

b) prévoir des méthodes d'essai, notamment en ce qui touche la conformité des produits du tabac aux normes;

c) prévoir les renseignements que le fabricant doit transmettre au ministre relativement aux produits du tabac et à leurs émissions, notamment des données sur la vente et des renseignements sur la composition, les ingrédients, les propriétés dangereuses et les éléments de marque de ces produits;

d) prévoir les modalités de transmission des renseignements visés à l'alinéa c), notamment sous forme électronique;

e) prendre, de façon générale, les mesures nécessaires à l'application de la présente partie.

[...]

33. Le gouverneur en conseil peut, par règlement :

a) régir l'emballage et la promotion des produits du tabac et l'utilisation des éléments de marque de ces produits, y compris les modalités et les conditions applicables à l'emballage et à la promotion, et la promotion des articles et services visés à l'article 28;

b) régir la publicité des produits du tabac pour l'application du paragraphe 22(2);

c) régir, pour l'application du paragraphe 24(4), l'usage d'un élément de marque d'un produit du tabac;

d) préciser la façon dont un élément de marque d'un produit du tabac peut figurer sur des installations permanentes;

e) régir, pour l'application du paragraphe 26(1), la manière dont un élément de marque d'un produit du tabac peut figurer sur les accessoires;

f) régir l'exposition des produits du tabac et des accessoires dans les établissements de vente au détail;

g) régir, pour l'application du paragraphe 30(2), les affiches que le détaillant peut placer, y compris leur contenu, leur taille, leur nombre et les endroits où elles peuvent être placées;

h) exiger d'un fabricant qu'il fournisse les détails de ses éléments de marque et de ses activités de promotion;

i) prendre toute autre mesure d'ordre réglementaire prévue par la présente partie;

j) prendre, de façon générale, les mesures nécessaires à l'application de la présente partie. »

843. Il appert des extraits soulignés que la loi a clairement accordé au gouverneur en conseil le pouvoir d'adopter des règlements exigeant que des informations soient fournies au sujet des composantes et émissions des produits du tabac, ainsi que sur la promotion et la vente de ceux-ci. Il est vrai que l'un des buts du Règlement sur les rapports est de permettre au gouvernement de recueillir des informations pouvant éventuellement lui permettre d'adopter de nouveaux règlements ce qui n'est pas incompatible avec la Loi sur le tabac, bien au contraire.

844. L'arrêt *Fitzpatrick c. La Reine*, [1995] 4 R.C.S. 154 (précité) répond aux allégations de I.T.L. Un règlement ne sera pas *ultra vires* parce qu'il aide à obtenir des informations qui, un jour peut-être, serviront à l'élaboration d'une nouvelle réglementation ou à sa mise à jour : (par. 35):

«L'exigence de l'art. 61 de la Loi sur les pêches que les pêcheurs soumettent des rapports radio et des journaux de bord (ou des «déclarations véridiques») est une composante importante du régime de

réglementation établi en vertu de la Loi pour la gestion et la conservation des ressources halieutiques. Cette exigence n'a pas essentiellement pour but de recueillir des renseignements qui pourront être utilisés ultérieurement contre les pêcheurs qui les fournissent. Les renseignements ne sont pas compilés au cours d'une enquête portant sur des actes fautifs. L'obligation qui incombe aux pêcheurs de soumettre des rapports a plutôt pour but de fournir aux fonctionnaires des pêches les renseignements à jour nécessaires à la réglementation efficace de la pêche. L'établissement de contingents dépend de renseignements exacts sur la quantité et l'emplacement des prises, et ce sont les pêcheurs eux-mêmes qui sont le mieux en mesure de fournir ces renseignements. Le respect des contingents bénéficie, à son tour, à l'ensemble des pêcheurs commerciaux, parce qu'il permet d'assurer la survie de la pêche et une juste répartition de ses profits, qui garantissent aux pêcheurs commerciaux leurs emplois et leurs revenus.»

845. Les demanderesses n'ont aucunement expliqué dans leur argumentation en quoi les articles 3, 7(b), 9(2), 10, 11(1), 11(2), et 15 à 24 du *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* sont nuls pour excéder les pouvoirs de réglementation prévus à la Loi sur le tabac.
846. Le Procureur général du Canada soutient au contraire que ces articles n'excèdent pas les pouvoirs de réglementation prévus à la Loi sur le tabac.

PARTIE X

CONCLUSION

A) SUSPENSION ET EXECUTION PROVISOIRE

847. Dans l'éventualité où la Cour devait déclarer certaines dispositions de la loi ou des règlements invalides, le Procureur général du Canada soutient que la demande d'exécution provisoire du jugement nonobstant appel des demanderesse devrait être refusée.
848. Dans le premier dossier concernant la validité de la *Loi réglementant les produits du tabac*, M. le juge Chabot de la Cour supérieure avait refusé la demande des demanderesse d'appliquer provisoirement le jugement nonobstant appel : Voir *Imperial Tobacco Ltd. c. Canada (P.G.)*, [1991] R.J.Q. 2260 (C.S. Qué), p. 2312-13.
849. De même, dans l'affaire *Thibaudeau c. Canada*, [1994] 2 C.F. 189 (C.A. Fed.), la Cour d'appel fédérale avait déclarée invalide une disposition de la *Loi sur l'impôt et le revenu* qui obligeait les contribuables à déclarer dans leur revenu imposable les montants de pension alimentaires pour enfants. La Cour d'appel avait décrété que la déclaration d'invalidité devait être applicable de façon immédiate (par. 78). La Cour suprême a renversé cette déclaration d'applicabilité immédiate du jugement et a ordonné que la loi demeure applicable en attendant la résolution de l'appel (Voir *Bulletin de la Cour Suprême du Canada*, 14 juin 1994, p. 1036 (le juge en chef Lamer et les juges La Forest, L'Heureux-Dubé, Sopinka, Gonthier, Cory, McLachlin, Iacobucci et Major). Publié sur Quicklaw [1994] A.C.S. 54.
850. Dans l'affaire *Delisle c. Canada (Procureur général)*, [1998] R.J.Q. 2761, aux par. 82 et suivants (C.S. Qué), il était question de la validité d'une disposition réglementaire interdisant aux membres de la GRC de se syndiquer ou de participer à des activités politiques. Le juge Rochon de la Cour supérieure avait déclaré le règlement invalide mais avait suspendu la déclaration d'invalidité.

B) CONCLUSION

Pour tous ces motifs, et ceux qu'il plaira à cette Cour de suppléer, le Procureur général du Canada soutient que chacune des trois actions intentées par les demanderesse doivent être rejetées avec dépens.

Montréal, le 26 août 2002

GILBERT SIMARD TREMBLAY

Société en nom collectif
Procureurs du défendeur

INDEX

Tableau des motifs de contestation de la Loi sur le tabac.....	1
Le tabac.....	2
Les effets du tabagisme sur la santé.....	3
La consommation de tabac.....	4
La promotion des produits du tabac.....	5
Les mesures pour réduire le tabagisme, le point de vue international.....	6A
La législation étrangère.....	6B
Historique de la Loi sur le tabac.....	7
Extrait chronologiques des travaux parlementaires (Projets de Loi C-71 et C-42).....	7A
Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires.....	7B
Tableau comparatif – Loi réglementant les produits du tabac et Loi sur le tabac.....	8
Le règlement sur l'information relative aux produits du tabac.....	9
Le règlement sur les rapports relatifs au tabac.....	10
Les faits législatifs, le déroulement du procès, le véritable enjeu.....	11

ANNEXE 1

TABLEAU DES MOTIFS DE CONTESTATION DE LA LOI SUR LE TABAC

Articles de la Loi sur le tabac	Articles de loi contestés suivant les dernières déclarations amendées des demanderesse			Notes et autorités des demanderesse 1 ^{er} août 2002		
	ITL 8 février 2001	JTI 17 juillet 2000	RBH 6 juillet 2000	[Droit invoqué (article(s) de la Charte et/ou autre(s) motif(s)) / paragraphe/page des Notes où il en est fait mention]		
	ITL ¹	JTI ²	RBH ³			
7		√	√		8 (par. 2 et 355b)	
17		√	√		2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a)	2b (sec. 2.2.1e)
18	√	√	√	2b (p. 52) imprécision (par. 5.2.3.2)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a) imprécision (par.41)	2b (sec. 2.2.1a)

¹ ITL ne distingue pas les motifs de contestation des articles de la loi à la page 4, sous-paragraphe a): «une déclaration à l'effet que les articles 18 à 33, 35, 36, 39, 41, 53, 58, 59(c) et 59(f)... violent plusieurs articles de la Charte, ne sont pas justifiés en vertu de l'article premier et sont en conséquence inopérants» et dans ses conclusions: «DÉCLARER que les articles 18 à 33, 35, 36, 39, 41, 53, 58, 59© et 59(f)..., viole(sic) les articles 2, 7, 8 et 11d de la *Charte*...». De plus, au par. 6.7, on allègue violation aux articles 7 et 11d de la Charte mais on ne précise pas les articles de loi visés. Par ailleurs, outre ce qui apparaît au tableau, les articles de loi ci-après soulignés, et leurs motifs de contestation, sont discutés aux pages/paragraphe suivants: 18, 19, 20, 22, 25, 26, 27, 30, 31 et 53: par. 3.1; 25: par. 6.2; 26, 27 et 28: par. 6.3; 30: par. 6.4.

² Outre que ce qui apparaît au tableau, les articles de loi ci-après soulignés, et leurs motifs de contestation, sont discutés aux paragraphes suivants: 17: par. 24-28, 323, 324; 18: 5-10; 19: 5-10; 20: 244-253; 22: 11-18, 210-243; 24: 21-23; 25: 20; 27: 11-18, 255-258; 33: 323, 324; 35: 32-36; 36: 32-36; 39: 32-36; 59c: 32-36.

³ RBH allègue au par. 35a, que «les restrictions à la publicité que l'on retrouve à la Loi sur le tabac» sont contraires à l'article 2b; elle traite des articles visés par ce motif aux sections 2.2.1a à f. RBH allègue par ailleurs au par. 35b que «certaines dispositions de la Loi...sont contraires aux principes de justice fondamentaux, permettent des fouilles ou saisies abusives ou encore sont contraires à la présomption d'innocence» le tout contrairement aux articles 7, 8 et 11d. Elle n'identifie pas les articles visés par ces motifs de contestation s'en remettant «aux arguments écrits présentés par les deux autres demanderesse» (page 40).

Articles de la Loi sur le tabac	Articles de loi contestés suivant les dernières déclarations amnésiées des demanderesse			Notes et autorités des demanderesse 1 ^{er} août 2002		
	ITL 8 février 2001	JTI 17 juillet 2000	RBH 6 juillet 2000	[Droit invoqué (article(s) de la Charte et/ou autre(s) motif(s)) / paragraphe/page des Notes où il en est fait mention]		
	ITL ¹	JTI ²	RBH ³			
19	√	√	√	2b (p. 52) imprécision (par. 5.2.3.2)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a) imprécision (par. 41)	2b (sec. 2.2.1a)
20	√	√	√	2b (p. 52) imprécision (par. 5.2.3.2 et p. 51)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a) imprécision (par. 41)	2b (sec. 2.2.1e)
21	√			Indivisibilité (p. 52)		2b (sec. 2.2.1e)
22	√	√	√	2b (p.52) imprécision (par. 5.2.3.2 et p. 51)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a) imprécision (par. 41)	Art. 22(1), (2) a,b et c, (3) et (4): 2b (sec. 2.2.1b et 2.2.1c)
23	√			indivisibilité (p. 52)		
24	√	√	√	2b (par. 6.1 et p. 52)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a)	2b (sec. 2.2.1d)
25	√	√	√	2b (par. 6.1 et p. 52)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a)	2b (sec. 2.2.1d)
26	√			indivisibilité (p. 52)		2b (sec. 2.2.1d)
27	√	√	√	2b (p. 52)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a)	2b (sec. 2.2.1d)
28	√			2b (p. 52)		2b (sec 2.2.1d)

Articles de la Loi sur le tabac	Articles de loi contestés suivant les dernières déclarations amnésiées des demanderesse			Notes et autorités des demanderesse 1 ^{er} août 2002		
	ITL 8 février 2001	JTI 17 juillet 2000	RBH 6 juillet 2000	[Droit invoqué (article(s) de la Charte et/ou autre(s) motif(s)) / paragraphe/page des Notes où il en est fait mention]		
	ITL ¹	JTI ²	RBH ³			
29	√			indivisibilité (p. 52)		
30	√			indivisibilité (p. 52)		
31	√			2b (p. 52)		2b (sec. 2.2.1a)
31(1)		√	√		2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a)	
32	√			indivisibilité (p. 52)		
33	√	√	√	indivisibilité (p. 52)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a)	2b (sec. 2.2.1d et e)
34						
35	√	√	√	8 (par. 6.5)	8 (par. 2 et 355b)	
36	√	√	√	8 (par. 6.5)	8 (par. 2 et 355b)	
39	√	√	√	8 (par. 6.5)	8 (par. 2 et 355b)	
40	√ ^b					
41	√			7 (par. 6.6)		
53	√			Non-précisé		
58	√			7 (par. 6.6)		
59c	√	√	√	7 (par. 6.6)	2b, 7 et 11d (par. 2 et 355a)	2b (sec. 2.2.1 f)
59f	√			7 (par. 6.6)		

RÈGLEMENT SUR LES RAPPORTS

Articles du Règlement	Articles du règlement contestés suivant les dernières déclarations amendées des demanderessees			Notes et autorités des demanderessees 1 ^{er} août 2002		
	[Droit invoqué selon conclusions]			[Droit invoqué ¹]		
	ITL 8 février 2001	JTI 17 juillet 2000	RBH 6 juillet 2000	ITL ²	JTI ³	RBH ⁴
Le règlement dans son ensemble	2b 8 <i>ultra vires</i> du Parlement	<i>ultra vires</i> du Parlement <i>ultra vires</i> loi habilitante	<i>ultra vires</i> du Parlement <i>ultra vires</i> loi habilitante	2b 8 <i>ultra vires</i> du Parlement	8, ou alternativement <i>ultra vires</i> du Parlement <i>ultra vires</i> loi habilitante	<i>ultra vires</i> loi habilitante <i>ultra vires</i> du Parlement
Subsidiairement :						
3, 7(b), 9(2), 10, 11(1), 11(2), 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	<i>ultra vires</i> loi habilitante			<i>ultra vires</i> loi habilitante		

¹ Les endroits dans les Notes et autorités de chacune des demanderessees où il est fait mention des motifs de contestation des articles contestés apparaissent aux notes en bas de page qui suivent.

² Les motifs de contestation de ITL, ci-après en gras, sont indiqués/discutés aux conclusions/pages/paragraphes suivants: **2b**: 7^e conclusion; **8**: page 4, par. 7.2.3, 7^e conclusion; **u.v.p.**: page 4, par. 7.2.2, 6^e conclusion; **u.v.l.h.**: page 4, par. 7.2.1, 8^e conclusion (conclusion subsidiaire visant certains articles précis).

³ Les motifs de contestation de JTI, ci-après en gras, sont indiqués/discutés aux paragraphes suivants: **8**: par. 4, 31, 327b), 339, 355f), ou alternativement **u.v.p.**: par. 4, 31, 327a), 338, 355g); **u.v.l.h.**: 327c), 355e) (bien qu'elle fasse sienne l'argumentation d'ITL quant à ce motif (voir par. 327c), la conclusion de JTI vise le Règlement au complet alors que dans le cas d'ITL, la conclusion est subsidiaire et vise certains articles précis).

⁴ Les motifs de contestation de RBH, ci-après en gras, sont indiqués/discutés aux paragraphes suivants: **u.v.l.h.**: par. 35e; **u.v.p.**: 35c.

RÈGLEMENT SUR L'INFORMATION

Articles du Règlement	Articles du règlement contestés suivant les dernières déclarations amendées des demanderessees			Notes et autorités des demanderessees 1 ^{er} août 2002		
	[Droit invoqué selon conclusions]			[Droit invoqué ¹]		
	ITL 8 février 2001	JTI 17 juillet 2000	RBH 6 juillet 2000	ITL ²	JTI ³	RBH ⁴
Le règlement dans son ensemble	2b <i>ultra vires</i> loi habilitante	2b <i>ultra vires</i> loi habilitante expropriation sans compensation				

¹ Les endroits dans les Notes et autorités de chacune des demanderessees où il est fait mention des motifs de contestation des articles contestés apparaissent aux notes en bas de page qui suivent.

² Les motifs de contestation de ITL, ci-après en gras, sont indiqués/discutés aux conclusions/pages/paragraphes suivants: **2b**: page 4, par. 7.1.a), 7.1.1, 3^e conclusion; **u.v.l.h.**: page 4, par. 7.1.b) et 7.1.2 (expropriation sans compensation), 5^e conclusion, par. 7.1.c) et 7.1.3, 4^e conclusion.

³ Les motifs de contestation de JTI, ci-après en gras, sont indiqués/discutés aux paragraphes suivants: **2b**: par. 3, 303, 355c; **u.v.l.h.**: par. 3, 323 (expropriation sans compensation), 325, 355d (expropriation sans compensation) et 355e.

⁴ Les motifs de contestation de RBH, ci-après en gras, sont discutés/indiqués aux paragraphes suivants: **2b**: par. 35d; **u.v.l.h.**: par. 35d (expropriation sans compensation), 35e.

ANNEXE 2

LE TABAC

Le produit et ses composantes :

Le produit au cœur du litige, le tabac, provient d'une plante dont le nom latin est *nicotiana tabaccum*. Le tabac est commercialisé sous diverses formes et vendu par les trois demandereses ainsi que par d'autres fabricants (D-62, D-74). Les produits du tabac sont le suivants :

- Feuille de tabac non transformé (D-58)
- Tabac à chiquer (D-73)
- Tabac à pipe
- Tabac à rouler (D-66)
- Tabac gonflé (D-59)
- Tabac reconstitué
- Cigarettes manufacturées
- Batonnêt de tabac (D-63)
- Kretek (D-74)
- Bidies

À cette liste s'ajoutent de nouveaux produits qui ne sont pas encore vendus au Canada:

- Cigarettes Éclipse (D-76) et Accord Kit (D-77), dont le tabac est chauffé plutôt que brûlé pour en extraire la nicotine

Les produits du tabac dont il a surtout été question dans ce litige sont la cigarette manufacturée et le tabac à rouler. Les demandereses n'ont présenté aucune preuve quant aux caractéristiques physiques ou chimiques des cigarettes qu'elles fabriquent et vendent à plus de 6 millions de Canadiens. Il est même étonnant que le seul représentant qu'ont fait entendre les demandereses soit M. Ed Ricard, vice-président Marketing d'ITL, un témoin ayant plus de 25 ans d'expérience chez ITL et qui a été responsable du marketing de la cigarette Player's Première (P-29 et D-242 et D-243), une cigarette issue d'une supposée nouvelle technologie. M. Ricard a affirmé ne pas être au courant des caractéristiques physiques des cigarettes en général et de la cigarette Player's Première en particulier.

Comme l'a souligné le professeur André Castonguay, « la cigarette ressemble à une véritable usine chimique ». Il y a 2 500 substances différentes dans le tabac qui, lorsque qu'elles sont brûlées, « produisent plus de 4000 substances » (Surgeon General Report, 1989) (D-113, p. 6).

De plus, le tabac utilisé par les demanderesse pour manufacturer leurs diverses marques de cigarettes, comme les Du Maurier, Matinée, Player's, Export A, Craven A, Rothmans et autres contient des insecticides et des pesticides. Voilà pourquoi l'Allemagne et l'Italie ont fixé des limites ou niveaux de tolérance maximum quant aux résidus de pesticides que peut contenir le tabac. À elles deux, l'Allemagne et l'Italie réglementent environ 125 types de pesticides. Les États-Unis, pour leur part, ont établi des limites pour 16 pesticides prohibés contenus dans le tabac importé de l'étranger. Au Canada, il n'y a pas présentement de règlement concernant les quantités de pesticides et insecticides contenus dans le tabac utilisé par les demanderesse. Par contre, l'article 7 a) de la *Loi sur le tabac*, qui est contesté par les demanderesse, autorise l'adoption de règlements à ce sujet.

Dans une étude portant sur 360 marques de cigarettes canadiennes, menée en octobre 1995, la compagnie Labstat inc.– dont le président, M. Bill Rickert, jouit d'une grande réputation –, a notamment conclu ce qui suit :

1.1 "General Comments

West Germany and Italy have set maximum permitted limits or tolerances for pesticide residues on tobacco and (or) tobacco products.

For the two countries collectively, about 125 pesticides have been included. Other European countries may also adopt tolerances for tobacco products independently or jointly with Germany and Italy, through the European Economic Community. Although the United States has not established pesticide tolerances for tobacco products, it has set maximum allowable limits for 16 banned, cancelled, suspended, or otherwise prohibited pesticides (the so-called USDA Import List).

Canada is well behind the rest of the world with respect to this issue since, once processed into cigarettes, there is not, nor has there ever been a program for the systematic assessment of pesticide residues in tobacco.

There is not, nor has there ever been a requirement for the reporting of levels of pesticide residues in manufactured cigarette tobaccos, even though it could be argued that pesticides are "additives".

1.6 Loss During Smoking

The most unique factor relating to loss of pesticide residues on tobacco occurs during consumption, where the user either heats the product to 800°C or expectorates most of the product. The phosphate and carbamate insecticides are essentially destroyed during smoking. Available data indicate that 2% or less of presently recommended insecticides are likely to appear in the mainstream smoke. In the case of the chlorinated hydrocarbon insecticides, 5 to 20% of the parent molecule might be expected in the mainstream smoke.

In addition to the active principals contained in pesticides, other substances such as surfactants or solubilizing agents of inert carriers may, if transferred to tobacco smoke, interact with compounds in the diet or undergo conversion to potentially hazardous substances in the tobacco leaf itself, e.g., nitrosation of diethanolamine which is used as a

solubilizing agent for maleic hydrazide. Very little is known regarding these potential interactions and the effects, if any, in humans.

1.7 Regulation of Tobacco Pesticide Residues

Agriculture Canada registers pesticides for use in Canadian on the basis of an evaluation that considers efficacy, safety of residue levels, safety of application, and environmental impact. Maximum residue limits (MRLs) are established by Health and Welfare Canada and published in the Food and Drugs Act. Division 15, Section B.15.002, of this Act establishes an adulteration limit of 0.1 ppm for all agricultural chemicals in foods except those specifically listed with their MRL in Division 15, Table II. Accordingly residues of pesticides not registered for use in Canada are subject to an MRL of 0.1 ppm.

Agriculture Canada is responsible for ensuring that food commodities, either shipped interprovincially or imported, comply with these MRL's.

Since tobacco is not a food commodity, it does not come under the provisions of the Food and Drugs Act. Commercial brands of Canadian cigarettes have not been investigated in a systematic way for pesticide levels. The present investigation would provide the first comprehensive data base in that regard."

A Historical Survey of Levels of Selected Pesticides in Canadian Cigarette Tobaccos, Labstat Incorporated, October 31, 1995 (ED-192)

Au fil des ans, les demanderesses ont modifié les caractéristiques physiques et chimiques des cigarettes canadiennes sans en informer les consommateurs. Par exemple, l'utilisation de différentes sortes de papier ou d'additifs, la perforation du papier et de l'embout de ventilation ont modifié le contenu ou le nombre de substances toxiques que l'on retrouve dans la fumée principale et secondaire de la cigarette (D-113, p. 7).

Les cigarettes de plusieurs marques canadiennes sont ventilées au moyen de minuscules orifices qui se trouvent sur l'embout. En théorie, la ventilation a pour effet de diminuer la quantité de fumée principale. Toutefois, ce principe ne vaut que dans les analyses faites à partir d'une machine à fumer. Dans le cas des êtres humains, le comportement des fumeurs et le phénomène de compensation font en sorte qu'un consommateur de cigarettes légères absorbera autant de fumée et de substances toxiques qu'un fumeur de cigarettes à haute teneur en nicotine et en goudron (D-113, p. 13).

Par ailleurs, le tabac utilisé par les demanderesses dans la fabrication de leurs produits a lui aussi été modifié au fil des ans. Les manufacturiers de tabac ont notamment sélectionné certaines parties de la plante de tabac qui contiennent davantage de nicotine afin de conserver les mêmes taux de nicotine qu'auparavant vu que les cigarettes canadiennes sont ventilées en plus de contenir moins de tabac que par le passé.(D-113, p. 13).

Historical Study of Nicotine Yields of Canadian Cigarettes in Relation to the Composition and Nicotine Content of Cigarette Tobacco (1968-1995)
by W.S. (Bill) Rickert (D-118, p. 2, par. 2.1, 2.2, 5.5.5 et 7):

2.1 *“Physiological Properties of Nicotine*

Nicotine is one of the most powerful of all drugs. Two or three drops placed on the tongue would rapidly kill an adult, and the nicotine content of one cigar, about 60 mg, would be fatal to a human if injected intravenously. The actions of nicotine in the body are so complex and multitudinous that there are few other psychoactive drugs about which so much is known, though so little understood. Nicotine reaches and can have an effect on every organ in the body.

Nicotine has both peripheral and central effects. It can stimulate. It can sedate. It induces tolerance. Physical as well as psychological effects occur on withdrawal. More importantly, unlike some addictive drugs, it does not impair the capacity to work or to socialize appropriately. Social disapproval is the only contiguous negative consequence and this does not operate all the time.

Some of the effects of nicotine, not necessarily addictive, include: increase in heart rate and blood pressure, release of epinephrine from the adrenal medulla and 11 hydroxycorticosteroids from the adrenal cortex, increase in serum free fatty acids and triglycerides, inhibition of stomach contractions and gastric secretions, delay in the emptying time of the stomach, impairment of pyloric competence with increase in duodenogastric reflux, increase in the activity of the colon, inhibition of appetite, and an effect of reducing body weight by some process over and above the effect on appetite.

Finally, it is possible that the dependence-producing potential of psychoactive drugs is partly due to their pharmacological ability directly or indirectly to influence the hypothalamic reward system. Activity in this system, it seems, is mediated by catecholamine release. Doses of nicotine not only release catecholamines in these areas, but nicotine actually influences hypothalamic electrical self-stimulating behaviour.

2.2 *Addictive Properties of Nicotine*

Why is cigarette smoking so addictive? The short answer is because the modern cigarette is such a highly efficient device for delivering nicotine to the brain. By inhaling tobacco smoke, the smoker can get nicotine to his brain more rapidly than the heroin addict can get a “buzz” when he shoots heroin into a vein. It takes only 7 seconds for inhaled nicotine to reach the brain compared to 14 seconds for blood to flow from arm to brain. Furthermore, the smoker gets a “shot” of nicotine after each inhaled puff. The number of rapid pharmacological reinforcements is quite staggering. The pack-a-day smoker gets through 7300 cigarettes a year. At 10 puffs per cigarette this means more than 70,000 shots of nicotine to the brain in a year.

Added to this are other factors such as taste, aroma, the social and other nonpharmacological rewards, and the fact that smoking combines a pharmacological effect with a sensorimotor ritual which provides an elaborate network of sensory and motor stimuli to act as substrate for secondary conditioning. It is hardly surprising that cigarette smoking is so addictive.

5.5.5 Conclusions

The nicotine content of cigarette tobacco has been increasing roughly in a linear way since about 1980. This increase is most evident in the lamina fraction but is also noticeable in fractions of midrib and stem. With respect to individual brands of cigarettes, there are impressive differences; the nicotine content of Player's RSFT manufactured by Imperial Tobacco increased rapidly from about 1980 to 1995 compared with Rothmans KSFT manufactured by Rothmans B&H. This suggests significant differences in cigarette design strategies among Canadian manufacturers which is further emphasized by the recent use of a "brown" component in the manufacture of many Imperial Tobacco brands.

The tobacco which is found in Canadian cigarettes is relatively homogeneous in comparison with the constituents of American cigarettes. This means that most of the brand differentiation must come from cigarette design rather than through the use of a variety of starting materials. Since the distribution of alkaloids among the various fractions is rather similar, in the authors opinion, it would appear that:

The main vehicle for increasing the nicotine content of the tobacco in Canada cigarettes has been through selection of appropriate leaves (nicotine content varies with leaf position) and genetic manipulation of cultivars. However, if the "brown" fraction represents reconstituted material, the nicotine content of that material would be subject to a far greater control by the manufacturer.

7.0 Nicotine in Cigarette Tobacco in Relation to Nicotine in Cigarette Smoke

[...]

It is extremely important to remember that the amount of tobacco per cigarette actually decreased in this time period. Thus, in order to maintain levels of nicotine per cigarette it was necessary to increase the amount of nicotine per gram."

Par ailleurs, certaines marques de cigarettes et de tabac à rouler vendues par les demanderesses ITL et Rothmans Benson & Hedges sont identiques. Autrement dit, ces produits n'ont de différents que le nom et l'emballage; il sont en fait identiques, ce dont les consommateurs ne sont pas informés (D-270, D-279).

Les cigarettes canadiennes contiennent du tabac de Virginie, dont une quantité de tabac reconstitué à partir des déchets produits lors du processus de fabrication. Les fabricants incorporent un ou des additifs à ce tabac reconstitué (D-115, p. 51 et suivantes, p. 58).

«2. Physical Characterization of Tobacco Sheet

Because of the possible effects that the physical and structural characteristics of reconstituted cigarette tobacco sheet can have on the combustion process in the formation of cigarette tobacco smoke, a somewhat detailed description of reconstituted tobacco sheets appears warranted. It would be an oversimplification to consider reconstituted tobacco sheets as a generic heading. Reconstituted tobacco sheets differ as widely from each other as Burley tobacco differs from flue-cured

and oriental tobaccos. Each of the sheet processes forms its own unique kind of tobacco sheet, with different structural, physical, and chemical characteristics. With the exception of sheets produced by those processes that employ no added ingredients, that is, the all-tobacco sheets, the reconstituted sheets owe their physical structure and tensile properties to non-tobacco adhesive and to the reinforcing fibers that are added. The reinforcing fibers are usually cellulose, although in some instances they may be inorganic or ceramic fibers.”

À la p. 83 :

“Little has been published concerning the chemical composition of smoke from reconstituted sheets. The gross condensate, nicotine, and carbonyl levels are reduced. There is strong inferential evidence that the composition of sheet smoke condensate is also qualitatively altered. The chemical and physical make-up of reconstituted sheets can be altered within wide limits as a result of the advanced sheet-forming technology that has been developed in the past 15 years. Reconstituted sheet technology will permit the tobacco scientist and technologist to superimpose structural and compositional variations in the manufacture of reconstituted sheet. These variations could have profound effects upon the composition and the chemical and biological properties of the smoke obtained from cigarettes made of these products.”

Les papiers, filtres et embouts de ventilation des cigarettes manufacturées contiennent toutes sortes de produits chimiques qui s'ajoutent aux substances contenues dans le tabac et qui sont libérées lors de la combustion (D-84, D-85, D-240).

Le contenu des cigarettes canadiennes n'a pas été divulgué aux consommateurs; il s'agit pourtant de renseignements tout aussi utiles que les quantités de substances toxiques contenues dans la fumée principale et secondaire des cigarettes (D-120).

Au cours des années 1996 et 1997, la demanderesse ITL a fabriqué et promu, à l'échelle nationale, la cigarette Player's Première (D-29, D-237), présentée comme étant moins irritante. Or, l'analyse comparative de ses constituants toxiques effectuée par le professeur André Castonguay démontre ce qui suit :

1. *« La cigarette Player's Première annoncée comme moins irritante contenait plus de NNK (un puissant cancérigène) que les autres marques de cigarettes canadiennes (D-113, D-120) (transcription p. 2888, 2891 et 2893).*
2. *Le filtre prétendu «unique» de la Player's Première n'avait rien d'innovateur puisqu'il était utilisé au Portugal depuis 20 ans.*
3. *La cigarette Player's Première, supposée moins irritante, contenait des quantités de substances chimiques irritantes égales ou supérieures à celles qui sont contenues dans les autres marques de cigarette (D-241, annexe Toxicity/Carcinogenicity Assessment Yields of Selected Constituents by Popular or « Innovative » Cigarettes », Labstat Inc., April 30, 1998.).*

4. *De 1999 à 2001, les rendements en substances toxiques de la cigarette Player's Première ont varié parce qu'on aurait apporté des changements à cette marque (Q 187-197). »*

Dans une étude intitulée «Toxicity/Carcinogenicity Assessment Yields of Selected Constituents by Popular or « Innovative cigarettes», Labstat Inc., April 30, 1998 (Pièce D-241), on y constate :

- *“The so called “less hazardous” cigarette would seem to be the solution to a number of dilemmas. For the smoker who is both strongly attracted or habituated to continued smoking but also desires to reduce the hazard to his or her health, it offers the promise of compromise. For the manufacturers, reducing “tar” and nicotine (T/N) has proved an important marketing tool to reach an increasingly health-conscious public and to reduce criticism in the biomedical community, without serious economic loss to interests dependent on tobacco sales. The less hazardous cigarette has been seen, by some, as a compromise between the statutory commitments of the Government to public health (and thus antismoking efforts) on one hand and to agriculture and other economic activity on the other.*
- *The logic that lower T/N yields equal less harmful smoking seems simple and persuasive. But, as noted in “Tobacco Control: A Blueprint to Protect the Health of Canadians”, there are a number of ways in which this logic may be misleading. First, the measurements of T/N are performed by analyzing smoke drawn by a machine that simulates smoking with a simple and unchanging program. Human smokers and their cigarettes, however, are neither simple nor unchanging. Lowering the T/N of cigarettes typically results in people’s smoking more of them or smoking them differently. Machine yields, as currently published, have little to do with human exposure.*
- *Second, there is the complexity of the product itself. Tobacco smoke contains several thousand distinct compounds. While the particulate condensate (“tar”) is clearly carcinogenic, and pure nicotine and carbon monoxide both have well-demonstrated effects of the cardiovascular system, the quantities of these components, as now reported, does not give adequate information relevant to the potential toxicity of cigarettes. In particular, the numbers do not take into account the yield of gases formaldehyde, hydrogen cyanide, NOx and others in cigarette smoke, which may not parallel T/N yields as the cigarette is smoked. This point can be illustrated by a plot of pyridine in relation to yields of nicotine under current standard Canadian conditions (data from a 1995 Labstat report to Health Canada).*
- *In addition, flavourings are added to tobacco to modify the taste for consumer satisfaction. As a rule these additives are not under the purview of regulations and are held as industrial secrets. It is known that some flavourings designed to offset reduced T/N taste give rise to toxic constituents when burned.*
- *However, yields of tar, nicotine and CO from the second «unique » brand (Player’s Première) were not significantly different from the other popular Canadian brands which were tested in this project. Consequently, the properties of the filter (described by the manufacturer as “incorporating the dispersion qualities of granular semolina, a grain product made from wheat, with beads of charcoal, an effective natural*

filtering agent”) were not sufficient to differentiate this brand from the others.

- The data for the two innovative brands tested in this project establish the upper and lower bounds for phenolic deliveries in this project. Player’s Premiere (brand 292) was consistently the highest and Eclipse the lowest.
- There is very little difference among the popular brands of Canadian cigarettes which were tested in this project. There is no evidence for a difference in the innovative Canadian brand (Player’s Premiere) and the highest yielding popular brand in this test set. Yields of benzo[a]pyrene from the cigarette which primarily heats tobacco were very in comparison with those of typical Canadian tobacco burning cigarettes small (~6% of the average for the 4 Canadian brands).
- In most cases, yields obtained for Player’s Premiere (brand number 292) were indistinguishable from those produced by the more popular member of the Player’s family (i.e. Player’s Light (Re) Regular Filter. With respect to Eclipse (brand number 308), deliveries of hydrogen cyanide under standard test conditions are about 10 fold less than the other brands which were tested in this project.
- Yields of ammonia from Player’s Premiere (brand no 292, the cigarette with the innovative filter) are higher than those observed for the “regular” Player’s brand (brand no 114). As a group, the traditional tobacco burning cigarettes evaluated in this series, all have very similar yields of mainstream ammonia. Yields for the tobacco heating cigarette are about ¼ of those obtained from the other products.
- Yields for compounds classified, as “miscellaneous volatile organics” are all very similar with the exception of Brand number 308 (Eclipse). Yields for brand 292 (Player’s Premiere), described by the manufacturer as giving “reduced irritation” were very similar to those of the other two popular brands which were tested. In most cases, yields obtained for Player’s Premiere were indistinguishable from those produced by the more popular member of the Player’s family (i.e. Player’s Light Regular Filter)”

Au sujet des cigarettes qualifiées de légères, le Surgeon General des États-Unis a émis les commentaires suivants en 1981 (D-121) :

1. “There is no safe cigarette and no safe level of consumption.
2. Smoking cigarettes with lower yields of “tar” and nicotine reduces the risk of lung cancer and, to some extent, improves the smoker’s chance for longer life, provided there is no compensatory increase in the amount smoked. However, the benefits are minimal in comparison with giving up cigarettes entirely. The single most effective way to reduce hazards of smoking continues to be that of quitting entirely.
3. It is not clear what reductions in risk may occur in the case of diseases other than lung cancer. The evidence in the case of cardiovascular disease is too limited to warrant a conclusion, nor is there enough information on which to base a judgment in the case of chronic obstructive lung disease. In the case of smoking’s effects on the foetus and newborn, there is no evidence that changing to a lower “tar” and nicotine cigarette has any effect at all on reducing risk.

4. *Carbon monoxide has been impugned as a harmful constituent of cigarette smoke. There is no evidence available, however, that permits a determination of changes in the risk of diseases due to variations in carbon monoxide levels.*
5. *Smokers may increase the number of cigarettes they smoke and inhale more deeply when they switch to lower yield cigarettes. Compensatory behaviour may negate any advantage of the lower yield product or even increase the health risk.*
6. *The “tar” and nicotine yields obtained by present testing methods do not correspond to the dosages that the individual smokers receive: in some cases they may seriously underestimate these dosages.*
7. *A final question is unresolved, whether the new cigarettes being produced today introduce new risks through their design, filtering mechanisms, tobacco ingredients, or additives. The chief concern is additives. The Public Health Service has been unable to assess the relative risks of cigarette additives because information was not available from manufacturers as to what these additives are.*

In evaluating the public health significance of the finding of reduced risk of lung cancer, it is important to recognize that the largest component of excess mortality caused by smoking is cardiovascular disease deaths. There is no sufficient evidence to conclude that use of lower “tar” and nicotine cigarettes causes any reduction in this burden. The same is true of the other major diseases caused by cigarette smoking, most notably chronic obstructive lung disease and adverse effects on pregnancy.”

Étant donné que les fumeurs fument pour combler leur besoin en nicotine, ils auront tendance à ajuster leurs habitudes de consommation de façon à maintenir la dose de nicotine à laquelle ils sont habitués :

“[...] In a practical sense, if someone smokes for nicotine, they will obtain whatever amount is necessary to satisfy their need independent of what the smoking machine number happens to be. [...]

Statement from the Ad Hoc Committee of the President’s Cancer Panel to Consider the FTC Test Method for Determining Tar, Nicotine, and Carbon Monoxide Levels in Cigarettes
December 6, 1994, 2:30 pm

- A. *“The smoking of cigarettes with lower machine-measured yields has a small effect in reducing the risk of cancer caused by smoking, no effect on the risk of cardiovascular disease, and an uncertain effect on the risk of pulmonary disease. A reduction in machine-measured tar yield from 15 mg tar to 1 mg tar does not reduce relative risk from 15 to 1.*
- B. *The FTC test protocol was based on cursory observations of human smoking behaviour. Actual human smoking behaviour is characterized by wide variations in smoking patterns which result in wide variations in tar and nicotine exposure. Smokers who switch to lower tar and nicotine cigarettes frequently change their smoking behaviour which may negate potential health benefits.*

C. Accordingly, the committee recommends the following changes to the FTC protocol:

1. This system should also measure and publish information on the range of Tar, Nicotine, and Carbon Monoxide yields that most smokers should expect from each cigarette sold in the U.S.
2. This information should be clearly communicated to smokers.”

Smoking under realistic conditions: development of minimum and maximum values for toxic constituents in Tobacco smoke, September 30, 1996 (ED-187, p. 3 et 4).

Voilà pourquoi il a été recommandé d'adopter une nouvelle méthode de calcul en ce qui a trait aux niveaux de goudron, de nicotine et de monoxyde de carbone émis par la cigarette. La méthode qui avait été utilisée au Canada de 1969 à l'an 2000 datait des années 1930, d'où le besoin d'avoir une nouvelle réglementation sur le contenu des cigarettes :

“[...] FDA agrees that accurate information about the tar, nicotine, and carbon monoxide delivery from a cigarette to the user would be useful information. FDA is aware of the Federal Trade Commission’s (FTC’s) recent efforts to develop a system to measure, more accurately than the current test, the tar, nicotine, and carbon monoxide delivered by cigarettes. [...]”

Health Food and Drug Administration, August 28, 1996 (ED-47, p. 44463)

En 1997, la Federal Trade Commission s'est aussi prononcée sur la question :

“Despite these substantial decreases in machine-measured yields, the Commission has been concerned for some time that the current test method may be misleading to individual consumers who rely on the ratings it produces as indicators of how much tar and nicotine they actually get from their cigarettes. In fact, the current ratings tend to be relatively poor predictors of tar and nicotine exposure. This appears to be due primarily to compensation – the tendency of smokers of lower rated cigarettes to take bigger or more frequent puffs, or otherwise alter their smoking behaviour to get the amount of nicotine they need. Such variations in the way people smoke can have significant effects on the amount of tar, nicotine, and carbon monoxide they get from any particular cigarette. The Commission is concerned that smokers may incorrectly believe, for example, that they will get three times as much tar from a 15 mg. tar cigarette as from a 5 mg. tar cigarette. In fact, if compensation is sufficiently great, it is possible for smokers to get as much tar and nicotine from relatively low rated cigarettes as from higher rated ones. Although these limitations have been present in the system since its initiation in 1967, they have become of substantial concern more recently because of changes in modern cigarette design and a better understanding of the effects of compensatory smoking behaviour.

Some public health agencies have also expressed concerns that new studies may question the basic assumption underlying cigarette testing – that cigarettes with lower machine-measured tar and nicotine ratings are less harmful than ones with higher ratings. For example, in 1997, the National Cancer Institute issued a monograph noting that the apparent mortality risk

among current smokers has risen in the last forty to fifty years, even though machine-measured tar and nicotine yields have fallen during the same period. In attempting to understand this fact, the monograph suggested that the increased mortality risk might be due to increases in current smokers' lifetime exposure to cigarette smoke or that the reduced tar levels of modern cigarettes may have less benefit than previously believed. In addition, a number of studies have also found that changes in smoking behaviour and cigarette design appear to have resulted in an increase in a type of cancer that occurs deeper in the lung than the lung cancer traditionally associated with smoking."

Federal Trade Commission, Report to Congress (1997) (ED-46, p. 3, 4 et 5).

Le tabac et la science de la toxicologie

La cigarette étant un produit extrêmement toxique, sa fumée contenant près de 4 000 produits chimiques dont 250 causent du dommage génétique ou sont toxiques et dont 43 sont reconnus comme étant cancérogènes¹, elle se prête au modèle du Risk Assessment Paradigm² utilisé en toxicologie pour décrire le risque associé à l'usage d'un produit toxique. Ce modèle est utilisé pour déterminer si, malgré qu'un produit soit toxique, il peut néanmoins être utilisé, ou si en limitant l'exposition au produit on peut en arriver à un niveau où les avantages découlant de son usage seront plus importants que les désavantages découlant de l'exposition au produit, rendant de ce fait son usage acceptable malgré les risques qui y sont associés. Suivant ce modèle, le risque est donc défini par deux variables, soit la toxicité et l'exposition.

Or, compte tenu qu'elle découle directement de l'usage de la cigarette, l'exposition à la fumée de cigarette ne peut être réduite. Combiné à la deuxième variable qu'est la grave toxicité de la fumée de cigarette, la conclusion irréfutable à laquelle mène cet exercice est que l'énorme risque associé à la cigarette ne peut être réduit. Il est donc impossible suivant ce modèle d'atteindre un niveau de risque acceptable.

Au surplus, puisqu'aucun bénéfice ne peut être dérivé de l'usage du tabac³, le risque associé à son usage ne peut se justifier.

L'application de ce modèle au tabac permet de conclure qu'il s'agit d'un produit qui n'a aucun niveau sécuritaire d'exposition, qui entraîne des risques

¹ IARC (International Agency for Research on Cancer). 1986. IARC Monographs on the Evaluation of the carcinogenic Risk of Chemicals to Humans – Tobacco Smoking, Volume 38, Lyon, France, pièce D-109

² "Risk assessment is used as part of the decision-making process to ensure public protection against unacceptable risks and to allow the use of products whose benefits outweigh the risks associated with their use, SOT (Society of Toxicology). 2000. Risk Assessment: What's it all about? Society of Toxicology, Reston, Virginia dans "Toxicology and Tobacco", Leonard Ritter, pièce D-107.

³ "Toxicology and Tobacco", Leonard Ritter, pièce D-107, Q. 251ss, p. 2362ss.

extrêmement importants pour la santé lesquels ne peuvent absolument pas se justifier vu l'absence de bénéfices découlant de l'usage du tabac.

D'ailleurs, l'absence de bénéfices associés à l'usage du tabac a essentiellement été confirmé par la Cour Suprême des États-Unis dans l'affaire Food and Drug Administration et al. v. Brown and Williamson Corp. et al. 529 U.S. (2000) où la Cour a invalidé le Food and Drug Administration's «Regulations Restricting the Sale and Distribution of Cigarettes and Smokeless Tobacco to Protect Children and Adolescents» au motif d'absence de juridiction puisqu'il n'était pas du ressort de la FDA de réglementer un produit dont l'on sait d'ores et déjà qu'il devrait être prohibé compte tenu des risques associés à son usage et en l'absence de quelconque effet bénéfique pour la santé. Madame la Juge O'Connor pour la majorité explique:

"Viewing the FDCA as a whole, it is evident that one of the Act's core objectives is to ensure that any product regulated by the FDA is "safe" and "effective" for its intended use.

Thus, the Act generally requires the FDA to prevent the marketing of any drug or device where the "potential for inflicting death or physical injury is not offset by the possibility of therapeutic benefit."

In its rulemaking proceeding, the FDA quite exhaustively documented that "tobacco products are unsafe," "dangerous," and "cause great pain and suffering from illness." 61 Fed. Reg. 44412 (1996). It found that the consumption of tobacco products "presents extraordinary health risks," and that "tobacco use is the single leading cause of preventable death in the United States." Id. , at 44398. It stated that "[m]ore than 400,000 people die each year from tobacco-related illnesses, such as cancer, respiratory illnesses, and heart disease, often suffering long and painful deaths," and that "[t]obacco alone kills more people each year in the United States than acquired immunodeficiency syndrome (AIDS), car accidents, alcohol, homicides, illegal drugs, suicides, and fires, combined." Ibid. Indeed, the FDA characterized smoking as "a pediatric disease," id. , at 44421, because "one out of every three young people who become regular smokers ... will die prematurely as a result," id. , at 44399.

These findings logically imply that, if tobacco products were "devices" under the FDCA, the FDA would be required to remove them from the market. Consider, first, the FDCA's provisions concerning the misbranding of drugs or devices. The Act prohibits "[t]he introduction or delivery for introduction into interstate commerce of any food, drug, device, or cosmetic that is adulterated or misbranded." 21 U. S. C. §331(a). In light of the FDA's findings, two distinct FDCA provisions would render cigarettes and smokeless tobacco misbranded devices. First, §352(j) deems a drug or device misbranded "[i]f it is dangerous to health when used in the dosage or manner, or with the frequency or duration prescribed, recommended, or suggested in the labeling thereof." The FDA's findings make clear that tobacco products are "dangerous to health" when used in the manner prescribed. Second, a drug or device is misbranded under the Act "[u]nless its labeling bears ... adequate directions for use ... in such manner and form, as are necessary for the protection of users," except where such directions are "not necessary for the protection of the public health." §352(f)(1). Given the FDA's conclusions concerning the health consequences

of tobacco use, there are no directions that could adequately protect consumers. That is, there are no directions that could make tobacco products safe for obtaining their intended effects. Thus, were tobacco products within the FDA's jurisdiction, the Act would deem them misbranded devices that could not be introduced into interstate commerce.

Second, the FDCA requires the FDA to place all devices that it regulates into one of three classifications. See §360c(b)(1). ... Given the FDA's findings regarding the health consequences of tobacco use, the agency would have to place cigarettes and smokeless tobacco in Class III because, even after the application of the Act's available controls, they would "presen[t] a potential unreasonable risk of illness or injury." 21 U. S. C. §360c(a)(1)(C). As Class III devices, tobacco products would be subject to the FDCA's premarket approval process. See 21 U. S. C. §360c(a)(1)(C) (1994 ed., Supp. III); 21 U. S. C. §360e; 61 Fed. Reg. 44412 (1996). Under these provisions, the FDA would be prohibited from approving an application for premarket approval without "a showing of reasonable assurance that such device is safe under the conditions of use prescribed, recommended, or suggested on the labeling thereof." 21 U. S. C. §360e(d)(2)(A). In view of the FDA's conclusions regarding the health effects of tobacco use, the agency would have no basis for finding any such reasonable assurance of safety. Thus, once the FDA fulfilled its statutory obligation to classify tobacco products, it could not allow them to be marketed.

The FDCA's misbranding and device classification provisions therefore make evident that were the FDA to regulate cigarettes and smokeless tobacco, the Act would require the agency to ban them.

Several provisions in the Act require the FDA to determine that the product itself is safe as used by consumers. That is, the product's probable therapeutic benefits must outweigh its risk of harm. See [United States v. Rutherford, 442 U. S. at 555](#) ("[T]he Commissioner generally considers a drug safe when the expected therapeutic gain justifies the risk entailed by its use").

...the FDA must weigh the probable therapeutic benefits of the device to the consumer against the probable risk of injury. Applied to tobacco products, the inquiry is whether their purported benefits--satisfying addiction, stimulation and sedation, and weight control--outweigh the risks to health from their use. To accommodate the FDA's conception of safety, however, one must read "any probable benefit to health" to include the benefit to public health stemming from adult consumers' continued use of tobacco products, even though the reduction of tobacco use is the raison d'être of the regulations. In other words, the FDA is forced to contend that the very evil it seeks to combat is a "benefit to health." This is implausible.

As the FDA has documented in great detail, cigarettes and smokeless tobacco are an unsafe means to obtaining any pharmacological effect.

The FDA, consistent with the FDCA, may clearly regulate many "dangerous" products without banning them. Indeed, virtually every drug or device poses dangers under certain conditions. What the FDA may not do is conclude that a drug or device cannot be used safely for any therapeutic purpose and yet, at the same time, allow that product to remain on the market. Such regulation is incompatible with the FDCA's core objective of ensuring that every drug or device is safe and effective.

Considering the FDCA as a whole, it is clear that Congress intended to exclude tobacco products from the FDA's jurisdiction. A fundamental precept of the FDCA is that any product regulated by the FDA--but not banned--must be safe for its intended use. Various provisions of the Act make clear that this refers to the safety of using the product to obtain its intended effects, not the public health ramifications of alternative administrative actions by the FDA. That is, the FDA must determine that there is a reasonable assurance that the product's therapeutic benefits outweigh the risk of harm to the consumer. According to this standard, the FDA has concluded that, although tobacco products might be effective in delivering certain pharmacological effects, they are "unsafe" and "dangerous" when used for these purposes. Consequently, if tobacco products were within the FDA's jurisdiction, the Act would require the FDA to remove them from the market entirely. But a ban would contradict Congress' clear intent as expressed in its more recent, tobacco-specific legislation. The inescapable conclusion is that there is no room for tobacco products within the FDCA's regulatory scheme. If they cannot be used safely for any therapeutic purpose, and yet they cannot be banned, they simply do not fit.

The agency has amply demonstrated that tobacco use, particularly among children and adolescents, poses perhaps the single most significant threat to public health in the United States. Nonetheless,... an administrative agency's power to regulate in the public interest must always be grounded in a valid grant of authority from Congress."

La Cour Suprême des États-Unis a donc conclu que c'est l'absence de quelconque bénéfice découlant de l'usage du tabac conjugué au risque y associé qui faisait en sorte que la FDA n'avait juridiction pour légiférer comme elle entendait le faire puisque cela aurait entraîné la prohibition du produit alors que le rôle de la FDA est de s'assurer que tout produit non-prohibé doit être sécuritaire pour l'usage auquel il est destiné. La réalité du produit qu'est le tabac ne cadrerait donc pas avec la mission de la FDA.

Cette décision permet de conclure que si l'on tentait pour la première fois de mettre le tabac sur le marché aujourd'hui, sa commercialisation et son usage seraient interdits.

Par ailleurs, la toxicologie des produits du tabac est bien connue des compagnies de tabac, en particulier ITL, et ce depuis des dizaines d'années, tel qu'il appert des pièces.

- D-108, «A Review of the Biological Activity of Smoke», préparé par G. Smith pour le compte de B.A.T et daté du 1^{er} novembre 1990
- Report # 164 "Summary of Ames Tests for Mutagenicity of Smoke Condensates", ITL Montreal, July 2 1981, pièce D-110C
- Report T-234 "Bioassays of Mainstream and Sidestream Condensate from a Product with Total Sidestream Reduction and from Commercial Cigarettes", B.A.T, February 5 1992, pièce D-110A, à la page i

- Report # 165 “Ames Mutagenicity of Mainstream and Sidestream Smoke Condensates”, ITL Montreal, May 13 1981, pièce D-110B
- Report T.153-C “Ames Mutagenic Activity of Mainstream Condensate of Six Commercial Cigarettes for Imperial Tobacco Ltd. (Canada) – Project RIO”, B.A.T., October 1984, pièce D-110D
- Report # 146 “The Use of the Freiri Slave Smoker to Investigate Changes in Smoking Behaviour” ITL Montreal, March 25 1975, pièce D-110E
- Imperial Tobacco Ltd., Research Development Division, Montreal, Progress Report June 1987 – January 1988, pièce D-110H

En plus de démontrer que les compagnies de tabac connaissent la grave toxicité de leurs produits depuis des décennies, ces rapports confirment la nécessité de continuer de tester toutes les composantes de la cigarette et de sa fumée. Ce produit demeure toujours en constante évolution et compte tenu de sa toxicité, ses caractéristiques se doivent d’être testées et évaluées, d’où la nécessité du Règlement sur les rapports qui permettra au Gouvernement de contrôler ce qui est mis sur le marché.

Référant à la pièce D-108 “A Review of the Biological Activity of Smoke” de M. G. Smith, le témoignage du Dr. Ritter est on ne peut plus éloquent à ce sujet, tout comme les propos du tribunal. M. Ritter explique dans le passage suivant l’importance d’obtenir le résultat des recherches scientifiques des compagnies de tabac sur une base continue :

“But I think there is an interesting message here, particularly as we go to some of the other sections in the report itself, because it indicates that there is value in carrying out these studies on an ongoing basis.

I mean, what he reports is that these are differences with different products, there are differences with different additives, there are differences in toxicity with different manufacturing constituents in the tobacco products, and what he’s saying here is that this review has allowed for a comparison of what those differences mean in terms of the ultimate toxicity of the product. So he really argues, I think, quite convincingly that ongoing studies are useful, because it allows you to compare the impact of changing things.

Q- *All right. How would you ... or can you apply this statement or this conclusion to our present situation here? What is the relevance that, in fact, it allows ... or continuous studies are relevant? I mean, it’s a toxicological product, we all know that. So what would be the point of continuing evaluations?*

A- *Well, I think continuing evaluations serve perhaps one (1) or two (2) very clear purposes, and perhaps a number of others as well. Most of our attention really for the last twenty-five (25) or thirty (30) years on the toxicity of tobacco has focused predominantly on cancer and on mutagenicity.*

Now, what if there was a change in the tobacco that was used, or there was a change in the curing process, or there was a change in the part of the plant which was being used to manufacture the tobacco product? Or what if there was a change in the composition of the paper? I can go on and on and on. And what if that change resulted in a profile change that now made a product which was capable of causing cancer also very capable of causing birth defects?

Now, if we didn't have these studies continue on an ongoing basis and if we couldn't evaluate the results of those studies on an ongoing basis, how would we detect a change in the toxicity as a result of the change in the profile of the manufacturing process, so to speak?

Because Smith has provided very nice data which demonstrates that there are changes as a function of these variables, and so we have no way of knowing that there couldn't be other changes that would produce even greater toxicity or produce toxicity in other health end points that we have not yet identified.

Q- *And in order to do that, to minor that, what information would on need?*

A- *Ongoing studies that really demonstrate or investigate the profile of the tobacco smoke.*

Q- *And those would be? Profile of tobacco smoke would be?*

A- *Well, the sorts of studies that have been described here, but newer studies reflecting some of the newer technology as well.*

Q- *But in order to do those things, what information do you need?*

A- *The ...*

Me SIMON POTTER:

My Lord this goes quite beyond what was the subject of the expert's report. I object. There's been no indication in the expert's report as to what kinds of studies would be necessary on an ongoing basis to examine end points, health end points, as Dr. Ritter calls them, which are also not mentioned in the report. The expert is off the point. And we understand the expert's report to be that cigarettes are toxic, using his vernacular. We understood that report, but now we're off the point.

THE COURT:

You have reached your point.

Me JEAN LECLERC:

Well, with all due respect, My Lord, if I may answer that? In his qualification Dr. Ritter clearly stated that as part of this work in toxicology applying toxicants and chemicals to ... or evaluating those to find out if they can be used by the human population, he referred to pesticides, he referred to drugs, he specifically mentioned on a number of occasions the fact that he was involved in information labelling issues of these products. This relates directly to that part of his qualifications.

In that context, I really feel it is quite relevant to have the opinion of one that has been involved in this type of work and tell us how it is relevant with respect to tobacco smoke in view of the fact that the industry own experts tell us that this product is not stagnant, I mean, it evolves.

THE COURT:

But the answer is obvious.

Me JEAN LECLERC:

Pardon?

THE COURT:

The answer is obvious.”

CONCLUSION

La cigarette n'est pas un produit banal, même si sa présence est familière à tous. La cigarette, lorsqu'elle est fumée –puisque tel est le seul usage que l'on peut en faire –, produit un véritable cocktail de substances chimiques toxiques que les fumeurs inhalent. Quant aux non fumeurs, ils inhalent involontairement la fumée secondaire qui contient davantage de substances chimiques toxiques que la fumée principale.

Ce n'est que depuis peu que le monde scientifique connaît les substances toxiques qui sont contenues dans la fumée de cigarette. Dorénavant on ne parle plus simplement de goudron, de nicotine et de monoxyde de carbone, de cigarettes «légères» ou «douces», mais d'hydrocarbures polynucléaires aromatiques (une substance cancérigène), de benzène (une substance causant la leucémie) de 4 -aminophyllines (une substance causant le cancer de la vessie), de formaldéhyde (une substance causant le cancer de la cavité nasale), de mercure (une substance absorbée par les tissus et les os des fumeurs), de nickel (une substance causant le cancer du poumon), de chrome, de plomb (une substance qui affecte notamment le système nerveux et les nerfs périphériques), de cadmium (une substance qui cause le cancer et la maladie de itai-itai, qui est associée à l'ostéoporose ostéomalacia et à des changements tubulaires au niveau des reins), de cyanure d'hydrogène ou d'acide cyanhydrique (une substance toxique).

Les demanderesses n'ont pas donné d'information aux consommateurs sur leurs produits, notamment sur leurs caractéristiques physiques et chimiques et sur leur toxicité.

ANNEXE 3

LES EFFETS DU TABAGISME SUR LA SANTÉ

1. La preuve présentée en 1989-90 à l'occasion du dossier *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général)*, [1995] 3 R.C.S. 199, était accablante et démontrait que l'usage du tabac présente de graves dangers pour la santé d'un grand nombre de Canadiens.
2. La Cour Suprême du Canada, sous la plume de l'Honorable juge Laforest écrivait alors, au nom de la majorité :

« On a déposé en première instance une preuve abondante établissant que l'usage du tabac est une cause principale de cancer, ainsi que de maladies cardiaques et pulmonaires causant la mort. De nos jours, cette conclusion est devenue presque un truisme. Néanmoins, il est instructif d'examiner quelques extraits de la vaste preuve médicale présentée en première instance relativement aux conséquences dévastatrices de l'usage du tabac sur la santé. Par exemple, le rapport d'expert d'Anthony B. Miller, renferme l'affirmation suivante, à la p.24. (« Tobacco Use and Cancer » (1989)):

[TRADUCTION] La preuve scientifique résumée dans le présent énoncé révèle que l'habitude de fumer cause le cancer des poumons, de la bouche, du larynx, de l'œsophage, de la vessie, des reins et du pancréas, et que l'usage oral du tabac cause le cancer de la bouche. L'usage du tabac est la cause de 29 pour 100 des décès attribuables au cancer chaque année, soit environ plus de 15 300 décès en 1989. Il y a de plus en plus de données qui établissent que le tabagisme passif (inhalation involontaire de fumée de tabac) accroît le risque de cancer des poumons chez les non-fumeurs.»

. . . « L'usage du tabac cause environ 30 pour 100 de tous les décès attribuables au cancer, 30 pour 100 de tous les décès attribuables à l'insuffisance coronarienne et environ 85 pour 100 de tous les décès attribuables à la bronchite/emphysème chronique au Canada et aux États-Unis. De plus, l'habitude de fumer est une cause importante des décès attribuables aux anévrismes aortiques, aux maladies artérielles périphériques et aux incendies. Il existe de plus en plus de données que l'usage du tabac est également une importante cause des décès résultant d'accidents cérébrovasculaires.

La documentation scientifique établit bien hors de tout doute raisonnable le rôle de l'usage du tabac comme cause des principales maladies qui viennent d'être décrites.»

. . . « Il appert donc que les effets nocifs de l'usage du tabac sur la santé sont à la fois saississants et importants. En deux mots, le tabac tue. »

A. Les connaissances concernant les effets du tabagisme sur la santé

3. Les connaissances sur le rôle de l'usage du tabac comme cause de maladies sont relativement récentes au sein de la communauté scientifique.

4. Ce n'est qu'en 1964 que le Surgeon General des États-Unis produisit un premier rapport faisant état d'une relation causale entre le tabagisme et le cancer du poumon dans la population masculine. La preuve d'une telle relation causale dans la population féminine, malgré des indications en ce sens, n'était pas à l'époque assez importante pour conclure.

RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général), [1995] 3 R.C.S. 199 :

Report of the Surgeon General 1989, *Reducing the Health Consequences of Smoking 25 years of progress*, U.S. Department of health and human services Public Health Service, pièce D-142.

Robitaille, vol. 17 , Q202,p. 3710-3711 :

Dans les années qui suivirent ce premier rapport, le doute quant à la relation causale entre le tabagisme et le cancer du poumon chez la femme fut dissipé et remplacé par la triste réalité que, depuis 1987, plus de femmes canadiennes sont décédées du cancer du poumon que du cancer du sein, et cela, même si moins de 50 % des femmes fument.

Robitaille, vol. 17, Q209, p. 3713-3714.

Robitaille, «Le tabagisme, la maladie et la mort au Canada », pièce D-156, p.13 :

Malgré la preuve scientifique, il n'y eu aucune aucun message de santé sur les paquets de cigarettes avant 1972. Ce n'est qu'avec l'adoption du *Tobacco Products Control Regulations, SOR/89-21* (December 27, 1989), que des informations quant au lien entre le cancer du poumon et l'usage du tabac furent communiquées aux fumeurs pour la première fois. Les mises en garde que le gouvernement obligea les manufacturiers de tabac à apposer sur les paquets de cigarettes se lisaient alors comme suit :

« 11. (1) a)

- (i) "*Smoking reduces life expectancy*"
- (ii) "*Smoking is the major cause of lung cancer*"
- (iii) "*Smoking is a major cause of heart disease*"; or
- (iv) "*Smoking during pregnancy can harm the baby*" "

5. Le constat de la dernière décennie est que le tabac tue toujours et plus que jamais.
6. À l'échelle mondiale, l'Organisation Mondiale de la Santé signalait 3,5 millions de décès attribuables au tabagisme pour l'année 1998. Aux États-Unis, le FDA faisait état de plus de 400 000 décès pour l'année 1990.

Robitaille, vol. 17, Q180-181, p.3690.

U.S. Food and Drug Administration. Regulations restricting the sale and distribution of cigarettes and smokeless tobacco to protect

children and adolescents; Final rule. Federal Register 1996 (August 28); 61(168): 44396-45318, Pièce ED-47 à la p.44398.

7. Au Canada, le tabagisme cause annuellement le décès prématuré de plus de 45 000 personnes (statistiques de 1996). Ce terrible bilan n'est pas contesté par les demanderessees.

Robitaille, vol. 17 , Q181, p.3690 et p.3870 ligne 22.

Document Source, «*Chaque année, l'équivalent de la population d'une petite ville meurt des suites du tabagisme*», pièce D-104.

8. L'usage du tabac demeure une cause principale de cancers, de maladies cardiaques et pulmonaires causant la mort. À l'issue du procès en 1990, la Cour Suprême du Canada conclut que la preuve scientifique avait révélé que le tabagisme causait le cancer du poumon, de la bouche, du larynx, de l'œsophage, de la vessie, des reins et du pancréas, que l'usage oral du tabac causait le cancer de la bouche et qu'il existait de plus en plus de données à l'effet que l'usage du tabac est également une importante cause des décès résultant d'accidents cérébrovasculaires. En 2002, l'usage du tabac est considéré comme une cause d'accidents cérébrovasculaires chez les fumeurs.

Robitaille, Volume 17, Q262, p.3748.

9. À cette longue liste, il faut aujourd'hui ajouter le cancer du col de l'utérus, de la vulve et du sein, le cancer colorectal, l'impuissance, l'emphysème et de nombreux autres problèmes de santé. Ces constatations amenèrent le Dr. Nancy-Michelle Robitaille à conclure que les risques associés au tabagisme tel que nous les connaissons aujourd'hui sont multisystémiques en ce qu'ils touchent tous les systèmes, de la peau (rides) jusqu'aux os (ostéoporose) et se manifestent tant par des symptômes simples que par de grandes complications, comme l'athérosclérose et les cancers. Les personnes sont atteintes à tout âge, de *in utero* (bébé de plus petits poids, enfants présentant des complications pulmonaires, etc.) jusqu'au grand âge.

Robitaille, Volume 17, Q257-261, p.3742-3748 et Q246, p. 3735-3736.

Report of the Surgeon General 2001, *Women and smoking*, U.S. Department of health and human services Public Health Service, pièce D-148:

“Two decades have passed since the first Surgeon General’s report on women and smoking was published in 1980. That report pointed out the first signs of an epidemic of smoking-related disease among women. This report documents that the epidemic became full-blown.

Cigarette smoking is the leading cause of preventable death in the United States, and women’s share of tobacco-related disease has risen dramatically over the past half century. The point is

underscored by the 600-percent increase since 1950 in women's death rates for lung cancer, a disease that is primarily attributable to smoking. Lung cancer accounted for only 3 percent of all female cancer deaths in 1950, whereas in 2000 it accounted for an estimated 25 percent. Already in 1987, lung cancer had surpassed breast cancer as the leading cause of cancer death in U.S. women, and in 2000 nearly 27,000 more women died of lung cancer (67,600) than breast cancer (40,800). In fact, more women are estimated to have died of lung cancer in the year 2000 than of cancers of the breast, uterus, and ovary combined. Of course, lung cancer is but one of the many diseases for which risk is greater among smokers than nonsmokers.

Despite these facts, 22.0 percent of U.S. adult women smoked in 1998. Moreover, between 1992 and 1997, the percentage of high school senior girls who reported smoking within the past 30 days increased from 26.1 percent to 35.2 percent before declining to 29.7 percent in 2000.

Since the first Surgeon General's report on women and smoking in 1980, thousands of studies have expanded both our knowledge of the effects of smoking on women's health and our understanding of the myriad factors that influence smoking initiation, maintenance, and cessation. The need for an updated compendium on women and smoking is great, and this report addresses that need

Ironically, in the face of the overwhelmingly negative health effects of smoking, tobacco marketing has always used positive imagery and has attempted to capitalize on issues important to women and to exploit the women's movement. The same tobacco brand that for so long featured the slogan "You've come a long way, baby" more recently launched an advertising campaign with the theme "Find your voice." Tobacco advertisements suggest that women who smoke are liberated, sexually attractive, athletic, fun loving, and slim, whereas in reality women who smoke are often nicotine dependent, physically unhealthy, socioeconomically disadvantaged, or depressed. Tobacco companies also have tried to ingratiate themselves with women's causes, providing funding for women's sports, for women's professional organizations, and for anti-domestic violence programs and other issues of salience to women, not to mention providing huge sums in advertising revenues to women's magazines. Perhaps such support has contributed to the fact that women's lung cancer does not have a voice, in contrast to breast cancer, which has such a well-developed and effective advocacy community."

10. Le tabagisme réduit à la fois l'espérance de vie et la qualité de vie des gens. Parmi les personnes qui fument à 20 ans, et qui continue de fumer, une sur deux (50%) mourra d'une maladie causée par le tabac et, en moyenne, 15 ans plus tôt que les non-fumeurs.

Robitaille, «Le tabagisme, la maladie et la mort au Canada », pièce D-156.

Robitaille, volume 17, Q188, p.3700-3701.

B. La dépendance

11. La dépendance est une des caractéristiques qui fait du tabagisme un facteur de risque unique.

12. La Cour Suprême écrivait en 1995 :

« De nombreux scientifiques conviennent que la nicotine que l'on trouve dans le tabac constitue une drogue qui crée une forte dépendance. Par exemple, le Surgeon General des États-Unis a conclu que [TRADUCTION] « [l]es cigarettes et les autres types de produits du tabac créent une dépendance » et que « les méthodes de détermination de la dépendance au tabac sont semblables à celles utilisées pour d'autres drogues, y compris les drogues illicites » ; voir The Health Consequences of Smoking -- Nicotine Addiction -- A report of the Surgeon General (1988). Vu que les produits du tabac créent une dépendance et que plus d'un tiers de la population canadienne fume, il est clair qu'une interdiction législative de vente et d'usage des produits du tabac est tout à fait inconcevable en pratique. En effet, interdire la fabrication et la vente des produits du tabac inciterait vraisemblablement de nombreux fumeurs à s'approvisionner autrement et illégalement. Comme les législateurs de notre pays l'ont découvert au début du siècle, l'interdiction d'une drogue sociale comme le tabac ou l'alcool mène presque inévitablement à un accroissement de la contrebande et du crime. »

RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général), [1995] 3 R.C.S. 199, para. 34.

13. En 1988, les conclusions du Surgeon General des États-Unis étaient les suivantes :

“Major Conclusions

1. Cigarettes and other forms of tobacco are addicting.

2. Nicotine is the drug in tobacco that causes addiction.

3. The pharmacologic and behavioral processes that determine tobacco addiction are similar to those that determine addiction to drugs such as heroin and cocaine.”

Report of the Surgeon General 1988, The health consequences of smoking-nicotine addiction, U.S. Department of health and human services Public Health Service, pièce D-141, page 9.

14. N'eût été la dépendance aux produits du tabac, le problème du tabagisme aurait été fort différent comme le souligna à juste titre la Cour Suprême du Canada dans son jugement de 1995.

15. En dépit du jugement de la Cour Suprême et de l'opinion de la communauté scientifique en ce qui concerne la dépendance, les demanderessees ont toujours refusé de reconnaître la pharmacodépendance à la nicotine, admettant tout au plus que certains fumeurs ont de la difficulté à cesser de fumer.

Admissions des demanderessees, par. 12-14.

16. Me Colin Irving, procureur de JTI-McDonald, alors qu'il témoignait devant le Comité sénatorial permanent des affaires juridiques et constitutionnelles dans le but d'examiner le projet de loi C-71, a même soutenu que dire aux gens que le tabac crée une dépendance est une mesure d'intérêt public stupide, puisque les gens cessent de fumer s'ils le veulent bien :

"Telling people tobacco is addictive is the most damn fool public policy there could be. You are telling people, "It is really difficult to quit." You should not be telling them that. People quit if they want to quit, and they do by the millions."

(Nous soulignons)

ED-70 The Standing Senate Committee on Legal and constitutional Affairs, to which was referred Bill C-71, to regulate the manufacture, sale, labelling and promotion of tobacco products, Issue 52 – Evidence, Ottawa, Tuesday, April 1, 1997.

17. Cette position des demanderessees, qui n'a jamais été corroborée par aucune preuve, fut réfutée lors du témoignage de leur expert, le Dr. Adrian Wilkinson, qualifié au procès à titre de «psychologist expert in multiple volumes ».
18. Selon le Dr. Wilkinson, la nicotine est une drogue qui rencontre le critère objectif utilisé pour définir la dépendance aux drogues tel que prévu dans le *Diagnostic and Statistical Manual DSM-III-R of the American Psychiatric Association*, lequel la définit comme suit:

"The essential feature of this disorder [drug dependance] is a cluster of cognitive, behavioural and physiological symptoms that indicate that the person has impaired control of psychoactive substance use and continues use of the substance despite adverse consequences."

Wilkinson, Volume 4, Q139-155 , pages 758-764.

19. L'importance d'informer les fumeurs et les non-fumeurs sur ce risque particulier par des messages de santé percutants et mémorables est d'autant plus important que les traitements médicaux disponibles pour traiter la dépendance ont un taux de succès assez bas (le taux de succès du timbre nicotiné n'est que de 10 % et celui du Zyban, un antidépresseur, est de l'ordre de 20 à 25 %).

Robitaille, Volume 17, Q213, p. 3721-3722.

C. Les risques pour la santé des non-fumeurs

20. Une autre réalité fait du tabagisme un facteur de risque particulier : le fumeur expose les non-fumeurs à des risques de maladies et de décès.
21. Il est maintenant reconnu par la communauté scientifique que le tabagisme passif accroît les risques de cancer du poumon, de cancer du sein et de maladies cardiaques chez les non-fumeurs et il y a de plus en plus de données confirmant que la fumée secondaire pourrait augmenter le risque d'accidents cérébrovasculaires chez les non-fumeurs.
22. Comme l'énoncent les nouveaux messages de santé, la cigarette peut être mortelle, même si on ne la fume pas.

Robitaille, Volume 17, Q263-264, p.3748-3749.

Robitaille, «Le tabagisme, la maladie et la mort au Canada », pièce D-156.

Document Source, « *Mortelle, même si on ne la fume pas* », pièce D-104.

“Research in the present decade has established that involuntary smoking is a cause of disease, including lung cancer, in healthy non smokers, and that the children of parents who smoke have an increased frequency of respiratory infections and symptoms.”

Report of the Surgeon General 1989, *Reducing the Health Consequences of Smoking 25 years of progress*, U.S. Department of health and human services Public Health Service, pièce D-142.

23. Environ 4,6 millions de non-fumeurs canadiens déclarent être exposés quotidiennement à la fumée secondaire et quelque 1,6 million d'enfants de moins de 12 ans sont régulièrement exposés à de la fumée ambiante de tabac à la maison.

Résumé de l'étude d'impact de la Réglementation, *Règlement sur l'information sur les produits du tabac*, Gazette du Canada , Partie II, 19 juillet 2000, Vol. 134, no.15, page 1749.

24. On sait maintenant que les femmes qui ont fumé ou qui ont été exposées à la fumée de tabac secondaire, alors qu'elles étaient enceintes, ont généralement des bébés plus petits que ceux des mères non-fumeuses. Il existe un lien étroit entre le nombre de cigarettes qu'une femme a fumé durant sa grossesse et le déficit de croissance fœtale.

Document Source, « *La cigarette nuit au bébé* », pièce D-104.

Robitaille, «Le tabagisme, la maladie et la mort au Canada », pièce D-156, p.21.

Report of the Surgeon General 2001, *Women and Smoking*, U.S. Department of health and human services Public Health Service, pièce D-148:

“Two decades have passed since the first Surgeon General’s report on women and smoking was published in 1980. That report pointed out the first signs of an epidemic of smoking-related disease among women. This report documents that the epidemic became full-blown. Cigarette smoking is the leading cause of preventable death in the United States, and women’s share of tobacco-related disease has risen dramatically over the past half century. The point is underscored by the 600-percent increase since 1950 in women’s death rates for lung cancer, a disease that is primarily attributable to smoking. Lung cancer accounted for only 3 percent of all female cancer deaths in 1950, whereas in 2000 it accounted for an estimated 25 percent. Already in 1987, lung cancer had surpassed breast cancer as the leading cause of cancer death in U.S. women, and in 2000 nearly 27,000 more women died of lung cancer (67,600) than breast cancer (40,800). In fact, more women are estimated to have died of lung cancer in the year 2000 than of cancers of the breast, uterus, and ovary combined. Of course, lung cancer is but one of the many diseases for which risk is greater among smokers than nonsmokers. Despite these facts, 22.0 percent of U.S. adult women smoked in 1998. Moreover, between 1992 and 1997, the percentage of high school senior girls who reported smoking within the past 30 days increased from 26.1 percent to 35.2 percent before declining to 29.7 percent in 2000. Since the first Surgeon General’s report on women and smoking in 1980, thousands of studies have expanded both our knowledge of the effects of smoking on women’s health and our understanding of the myriad factors that influence smoking initiation, maintenance, and cessation. The need for an updated compendium on women and smoking is great, and this report addresses that need. Ironically, in the face of the overwhelmingly negative health effects of smoking, tobacco marketing has always used positive imagery and has attempted to capitalize on issues important to women and to exploit the women’s movement. The same tobacco brand that for so long featured the slogan “You’ve come a long way, baby” more recently launched an advertising campaign with the theme “Find your voice.” Tobacco advertisements suggest that women who smoke are liberated, sexually attractive, athletic, fun loving, and slim, whereas in reality women who smoke are often nicotine dependent, physically unhealthy, socioeconomically disadvantaged, or depressed. Tobacco companies also have tried to ingratiate themselves with women’s causes, providing funding for women’s sports, for women’s professional organizations, and for anti-domestic violence programs and other issues of salience to women, not to mention providing huge sums in advertising revenues to women’s magazines. Perhaps such support has contributed to the fact that women’s lung cancer does not have a voice, in contrast to breast cancer, which has such a well-developed and effective advocacy community.”

D. Les bénéfices de cesser de fumer

25. Lorsqu’un fumeur cesse de fumer, les risques de développer une maladie liée au tabagisme diminuent de façon substantielle.

26. À titre d'exemple, alors que le risque relatif (RR) de contracter un cancer du poumon est de 15 à 16 fois plus grand chez un fumeur que chez un non-fumeur, il est 3 fois plus élevé chez l'ex-fumeur qui a cessé de fumer depuis 2 à 3 ans.

Robitaille, Volume 17, Q195-199, p. 3705-3708.

Robitaille, «Le tabagisme, la maladie et la mort au Canada », pièce D-156.

Report of the Surgeon General 1990, *The Health Benefits of smoking cessation*, U.S. Department of health and human services Public Health Service, pièce D-143.

27. Les connaissances médicales quant aux méfaits du tabac sur la santé se sont accrues depuis 1989. À cette époque, on ne parlait que des méfaits du tabac sur la santé des fumeurs, alors qu'aujourd'hui on se préoccupe de celle des non-fumeurs, ainsi que de celle des enfants à naître.
28. Le tabagisme pose de graves problèmes de santé publique. C'était vrai en 1989, mais ce l'est encore plus en 2002.

A N N E X E 4

La consommation de tabac

I. Le témoignage de M. Larry Swain

1. M. Swain a été qualifié par la Cour d'expert en statistiques.
2. M. Swain a été assistant-directeur de la Division des statistiques sur la santé à Statistiques Canada jusqu'en octobre 2001.
3. Le mandat de Statistiques Canada est de cueillir, compiler, analyser, résumer et publier des données statistiques.
4. M. Swain cumule plus de 30 ans d'expérience en statistiques. Il a travaillé non seulement à Statistiques Canada mais aussi à la Commission de la fonction publique du Canada et au Bureau du Conseil privé ¹.
5. Le rapport d'expert de M. Swain présente des données sur la consommation de tabac au Canada de 1985 à l'an 2000.
6. M. Swain a témoigné sur son rapport le 3 mai 2002 ².
7. La publication de Statistiques Canada intitulée « Rapport sur la prévalence de l'usage de la cigarette au Canada, de 1985 à 1999 » ³ est l'une des principales sources utilisées par M. Swain dans son rapport.
8. Cette publication analyse et compare onze sondages effectués par Statistiques Canada entre 1985 et 1999. Ses auteurs ne se penchent toutefois pas sur les rapports de causalité entre la consommation de tabac chez les jeunes ou les adultes et les facteurs sociaux, politiques ou économiques.

II. Les principales conclusions de M. Swain

La consommation de tabac au Canada

9. Entre le milieu des années 1960 et le milieu des années 1980, la consommation de tabac a diminué substantiellement au Canada. Cette diminution touche tous les groupes d'âge des deux sexes ⁴.

¹ Pièce D-245 : rapport d'expert et curriculum vitae de M. Larry Swain.

² Volume 32 des transcriptions.

³ Pièce D-250.

10. Entre 1985 et l'an 2000, la consommation de tabac a continué à diminuer, passant de 35 % à 24 % (ce pourcentage s'applique aux fumeurs occasionnels et aux personnes qui fument quotidiennement).
11. Pour la même période, la consommation quotidienne de tabac a diminué de 30 % à 20 %, et le nombre de fumeurs (consommation courante) est passé d'un peu plus de 7 millions en 1985 à 6 millions en l'an 2000.
12. Entre 1985 à l'an 2000, la consommation de tabac est passée de 38 % à 26 % chez les hommes et de 32 % à 23 % chez les femmes.
13. Entre 1985 à l'an 2000, la consommation de tabac a diminué chez les fumeurs appartenant aux groupes d'âge des 20 à 24 ans, des 25 à 44 ans, des 45 à 64 ans et des 65 ans et plus.
14. En revanche, durant cette période la consommation de tabac n'a pas diminué chez les jeunes de 15 à 19 ans bien que le pourcentage de fumeurs appartenant à ce groupe d'âge soit plus bas qu'au début des années 80. (Ceci s'explique par le fait que le taux de 27 % observé pour 1985 n'est pas statistiquement différent de celui de 25 % qui s'applique à l'an 2000⁵).
15. En réalité, entre 1985 et l'an 2000, il y a eu une augmentation de la consommation de tabac chez les jeunes de 15 à 19 ans par rapport aux autres groupes d'âge :

« [...] smoking rates did go down generally, with one exception. Now, the exception is youth. [...] So, if I wanted to make a conclusion about youth smoking, as I did in paragraphs 16 and 17, there was no decline in youth smoking from nineteen eighty-five (1985) to two thousand (2000) »⁶.

La consommation de tabac dans les provinces et territoires

16. Pour la période comprise entre 1985 et l'an 2000, le Québec affichait en moyenne le taux de consommation le plus élevé; la Colombie-Britannique et l'Ontario le taux le moins élevé.
17. De manière générale, les provinces atlantiques présentaient un taux de consommation à peu près égal ou légèrement supérieur à la moyenne canadienne, tandis que les Prairies affichaient un taux correspondant à peu près à la moyenne canadienne⁷.

⁴ Pièce D-253, figure 1.

⁵ Pour l'année 1999, voir la pièce D-258 et ses suppléments (pièces D-252, D-253, D-255) Pour les résumés, voir les pièces D-254 et D-257; pour la méthodologie, voir la pièce D-256. Pour l'année 2000, voir la pièce D-248 et son résumé (pièce D-249).

⁶ Transcription du témoignage de M. Larry Swain, p. 6632-6634.

⁷ Voir notamment la pièce D-251 pour 1996-1997.

Le profil socio-économique des fumeurs

18. Les données de plusieurs sondages démontrent un rapport indirectement proportionnel entre la consommation de tabac et le statut socio-économique ⁸.
19. On observe aussi un rapport indirectement proportionnel entre la consommation de tabac et le niveau de scolarité, et ce, pour tous les groupes d'âge.
20. Le même rapport caractérise également un autre facteur socio-économique, soit le revenu familial.
21. Ces constatations prouvent la vulnérabilité du groupe que la loi cherche à protéger.
22. Ce groupe cible englobe non seulement les jeunes mais également les fumeurs, que l'on retrouve en plus grand nombre parmi les citoyens les moins nantis et les moins scolarisés.

La production, la vente et la consommation de tabac

23. Le déclin des ventes de cigarettes et de produits du tabac de coupe fine au Canada de 1985 à l'an 2000 a été interrompu par une augmentation soudaine des ventes en 1994, après quoi les ventes se sont stabilisées en 1999 pour ensuite diminuer en l'an 2000.
24. Cela dit, la production totale de cigarettes et de produits du tabac de coupe fine ne reflète en rien ces tendances pour la période allant de 1991 à 1994.
25. En effet, le ratio production / ventes pour cette période a été substantiellement plus élevé que celui des autres années, ce qui dénote un surplus de production (jusqu'à 54 % en 1993) par rapport aux ventes réalisées au Canada ⁹.
26. M. Swain explique que le début des années 1990 a été marqué par la contrebande des produits du tabac canadiens exportés ¹⁰, ce qui pourrait expliquer pourquoi les ventes ont autant diminué au Canada sans que cette tendance se reflète sur la production.

⁸ Voir notamment les pièces D-258 et D-251.

⁹ Voir la pièce D-259.

¹⁰ Voir notamment les pièces D-268 et D-269.

27. Quant aux données se rapportant à la consommation *per capita* (consommation totale divisée par la population ¹¹) elles suivent sensiblement la même courbe que celle des ventes au Canada pour cette période.
28. De 1985 à l'an 2000, la proportion de fumeurs qui fument 26 cigarettes ou plus par jour a diminué, alors que celle des fumeurs qui fument entre 1 et 10 cigarettes par jour a augmenté ¹².
29. Non seulement il y a moins de gens qui fument, mais on observe également que les fumeurs fument moins ¹³. Ceci pourrait expliquer pourquoi la consommation *per capita* a diminué d'environ 40 % alors que la production et les ventes pour le Canada n'ont diminué que d'environ 30 % pour la même période.
30. On peut conclure qu'il existe un équilibre entre la production, les ventes et la consommation pour la période allant de 1985 à l'an 2000, et ce, en dépit des activités de contrebande observées vers 1993.

III. Les données supplémentaires apportées par M. Swain lors de son témoignage

31. Lors de son témoignage, M. Swain a expliqué ce que sont les statistiques (Q12-13), quelles en sont les limites (Q14-17) et de quelle manière il faut les lire et les interpréter (Q29-30).
32. Toute analyse statistique est tributaire de trois facteurs :
 - la collecte de données (qui peut être plus ou moins complexe pour toutes sortes de raisons)
 - la qualité des données (qui peut varier selon le choix de l'échantillon, selon sa taille et selon les problèmes rencontrés lors de la collecte, etc)
 - la manière dont les données sont utilisées (une mauvaise utilisation des données, qu'elle soit intentionnelle ou accidentelle, peut fausser les conclusions d'une étude, et ce, malgré la validité des données).
33. Pour pouvoir lire des données statistiques, il faut comprendre certaines choses.

¹¹ Voir les pièces D-260 à D-267 pour les données de Statistiques Canada sur la population.

¹² Voir la pièce D-246 pour les données de 2001.

¹³ Voir notamment la pièce D-258.

34. D'abord, il faut tenir compte de la marge d'erreur que comporte l'échantillonnage (*sampling error*) : cette marge d'erreur donne une idée de la fiabilité des données. Ensuite, il ne faut pas perdre de vue que les données sont des estimations.
35. Il faut aussi savoir que les données sont des « instantanés » (*snapshots*) de la période où elles ont été recueillies.
36. L'analyse des données se limite donc aux années citées : on ne peut tirer de conclusions ni pour les autres années ni pour les années figurant entre deux années citées :

« Throughout this report, analysis is specific to the years cited and no inferences are made about intervening years unless otherwise stated »¹⁴.

37. La même chose prévaut pour les répondants : les individus qui ont été interviewés et qui sont représentés par des données ne sont pas nécessairement les mêmes d'une année à l'autre ou d'un sondage à l'autre.
38. Enfin, il faut garder à l'esprit que les données fournies ne permettent pas, à elles seules, de tirer des conclusions quant aux causes des tendances observées.
39. C'est pourquoi dans son rapport M. Swain ne se prononce ni sur les causes des tendances qu'il a observées ni sur les liens qu'il peut y avoir entre le tabagisme et les facteurs sociaux, politiques ou économiques. Autrement dit, les statistiques permettent de faire des observations, pas de tirer des conclusions quant aux rapports de causalité :

« [...] this report did not make any causal statements about the relationship between smoking prevalence and the social, political or economic factors that may affect smoking for either youth or adults. »¹⁵

IV. La contrebande des produits du tabac au Canada

« Tobacco smuggling is unacceptable : it undermines the Government's health objectives, reduces revenue and involves serious crime. »¹⁶

40. Les demanderesse tentent d'utiliser les statistiques sur la consommation des produits du tabac pour convaincre la Cour que la LRPT n'avait été d'aucun effet affirmant à l'appui de cette proposition

¹⁴ Rapport d'expert de Larry Swain: pièce D-245, par. 10, p. 2.

¹⁵ Transcription du témoignage de Larry Swain, p.6627-6628.

¹⁶ D-135 – UK Department of Health – Government response to the Health Select committee's Second Report on the tobacco industry and the health risks of smoking, p. 18

que la consommation chez les jeunes n'avait pas diminué pendant la période où la loi était en vigueur.

41. Il faut se rappeler que de nombreux facteurs influencent la consommation des produits du tabac dont leur prix, leur promotion, leurs méfaits sur la santé, l'éducation, l'interdiction de consommer dans les lieux de travail.
42. Or, pendant la période où la LRPT était en vigueur, les demanderessees ont contourné l'interdiction de publicité en se livrant à la publicité de commandite.
43. La contrebande des produits du tabac a également miné les efforts fiscaux du gouvernement.
44. Le prix des cigarettes a un effet sur les niveaux de consommation. Afin de limiter le tabagisme, les gouvernements ont graduellement imposé au cours des années 1980 et 1990 de fortes taxes sur les produits du tabac. Ces hausses de taxes ont eu pour effet de faire baisser la consommation:

- **P-49 Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267):**

p. 16330:

"PRICE

BACKGROUND

The last ten years have been characterized by successive tax increases, initially on tailor-made cigarettes and more recently on all product categories. This has elevated price to being the most significant dynamic within the Canadian industry.

These tax increases have put downward pressure on industry volume and have caused significant shifts in consumer purchase behaviour both in terms of what they buy and where they buy it. The impact over the last five years is illustrated as follows:

% CONTRIBUTION					
YEAR	INDUSTRY VOLUME	% Ū	T.M.	RYO+ STICKS	D.F./ EXPORT
1986	64.6	-3.7	86	11	2
1987	62.6	-3.1	84	12	3
1988	61.4	-1.9	83	13	4
1989	58.4	-4.7	81	14	5
1990	56.2	-3.8	81	13	6
Forecast 1991	50.8	-9.5	78	15	7

45. Le prix des cigarettes a un impact sur la consommation:

- **LN-9 (RJR-1302) 1992 Cigarette Marketing Action Plans :**

p. 80140 4083:

"The Tobacco Market – March 1992

Price/taxation will continue to have the largest impact on tobacco usage now and in the future.

U.S. border/slip chandlers will be the largest trial generator for cigarettes due to price and limited distribution"

- **LN-33 (RJR-101) Factory made cigarette market usage and attitude study – January 1995:**

p. 80117 6836:

"Younger smokers tended to be less motivated by health to have tried quitting in the past than the general smoking population and more motivated by the price of tobacco and cigarettes."

- **D-226 (JTI-1678) RJR MacDonald Inc. Competitive Business Development Strategies for the 1990s – Draft:**

p. 80108 9827:

*"B.02 Overall Market Trend The Canadian tobacco market overall has seen a fairly stable rate of decline in annual consumption since 1982, averaging approximately three percent per year, as shown in Table B-1. **This decline has been due chiefly to changing social attitudes about smoking, increasing government legislation, and taxation levels, as well as consumer migration from cigarettes to fine cut tobacco.** Fine cut tobacco has been showing a steady annual increase in consumption which has been moderating the decline observed in the cigarette market. In fact, a slight positive trend is observed overall in the industry between the years 1987 and 1988."*

p. 80108 9831:

*"B.02.4 Taxation Aspects **A major factor in the cigarette market decline has been rising taxes, both at the federal and provincial level. Consumers have responded to these increases by***

decreasing their consumption and thereby exhibiting a high level of price sensitivity. Subsection B.04.1, Price Consciousness, further explores the dynamic between retail price increases and cigarette consumption.”

46. Toutefois, au début de la décennie des années 1990, la contrebande a miné les efforts du gouvernement, les consommateurs se procurant des produits du tabac à prix moindre. Cette contrebande a entraîné une hausse de la consommation :

- **LN-76(RJR-96) The Canadian Tobacco Market 1993 :**

p. 80120 8411:

“Impact of smuggled product

...

For the first time we have seen an increase in reported consumption”

47. L'industrie du tabac connaissait l'ampleur de cette contrebande et n'ignorait pas que ses produits se retrouvaient dans les réseaux de distribution illégale:

- **P-49 Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267):**

p. 16333:

“Growth in sales of Canadian products in alternative retail outlets.

*The growing price gap between Canada and the United States will fuel the growth in duty free and U.S. duty-paid markets as well as the development of a **black market within Canada.***

*As consumers seek out and identify new ways of obtaining less expensive cigarettes, **the onus will be on us to ensure the availability of our brands.**”*

- **JPB-30 (ITL 442) - Planning document 1996 - Market Strategy and Development - June 1995:**

p. 22290:

“EMERGENCE OF A MORE STRATEGICALLY FOCUSED OPPOSITION

While our term success will continue to be determined by how well we satisfy consumer needs, it is now quite apparent that we are competing with a more strategically focused opposition, especially in RBH.

*This company has benefited from the trial generation of **Rothman's longer participation in the smuggling channels**”*

- **JPB-5 (ITL-261) Planning forecast 1993/1994/1995:**

p. 20553:

“FROM: Barbara Hartley TO: Ed Lambert
 February 9, 1993
 RE: REVISED FORECAST SCENARIOS OF FEBRUARY 2, 1993
 In light of our decision to open up shipments in the duty-free/export channels, I have put together a fine-cut scenario “with smuggling”. The numbers are attached.
 Should you have any questions, please call me.”

p. 20554:

FINE-CUT VOLUMES – BASED ON 1993 FORECAST SCENARIO WITH ITL PARTICIPATING IN SMUGGLING					
	1993	1994	1995	1996	1997
<i>Cigarette Equivalent (Blns)</i>					
<i>Traditional</i>	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
<i>Woodbine</i>	1.9	2.4	2.6	2.8	3.0
<i>Bonus</i>	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
TOTAL	2.9	3.3	3.5	3.7	3.9
<i>Finished Product (Mlns Kgs)</i>					
<i>Traditional</i>	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
<i>Woodbine</i>	1.0	1.3	1.4	1.5	1.7
<i>Bonus</i>	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
TOTAL	2.0	2.2	2.3	2.3	2.6

p. 20593:

“FROM: Neil Granitz TO: B. Bexon
 January 28, 1993
 RE: FORECAST OUTLOOK
 Overview
 When comparing the 1992 forecast to actual, there are two forces responsible for creating the variances.

1. **Increased smuggling activity** – If we look at the duty-free/export tailor-made shipment at the time of forecast (August 1992), **the industry was shipping on average, 628 million cigarettes per month.** (This includes estimates of 75 million per month for RJR Puerto Rico beginning in April). For the last five months of the year, that average rose to 846 million cigarettes per month. On an annual basis, this translates into a yearly volume of 10 billion cigarettes. **Our estimates place the legitimate volume of duty-free products at slightly over 3 billion cigarettes, annually – making**

the balance illegitimate. With a greater availability of smuggled product, the volume of domestic TM has been significantly cannibalized.”

p. 20190:

“Consistent with trends which started before its **extra-ordinary participation in smuggled channels in 1993, the Export trademark** is expected to continue on its long term decline through 1999.”

p. 20293:

“In terms of the individual tailor made share components, ITL should hold at its current 45% share of the DFX market throughout (sic) 1994. In domestic tailor made, ITL’s share will show a downward adjustment this year as the market shares reestablish “normal” trends after the disruptions caused by **the 3 companies unequal participation in the smuggled market.** Consequently, in 1994 ITL’s share of domestic tailor made will be”

p. 20325:

“In terms of the tailor made industry specifically, our domestic share performance is continuing to follow a long term growth trend, increasing by 1 percent over the 1993 level of 67.5% to finish 1994 at 68.5%. In that portion of the DFX tailor made market which remains (a.k.a. the legitimate portion), our share will also increase over the 1993 level. ITL finished 1993 with 45.2% of the DFX tailor made market. **This was down from our historical share of approximately 55% as a result of our decision not to participate in the smuggled market.** By the end of 1993 however, our share had begun to grow significantly. **In addition to getting back into the smuggled portion of the market,** we had also begun to distribute Player’s brands in the U.S. through an agreement with Philip Morris. It is the full availability of all our trademarks in DFX throughout 1994 which will allow us to retain a larger share of this market than we have historically.”

p. 20415:

INDUSTRY CONTRIBUTION
(%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Smuggled TM	6.6	11.2	20.5	26.8	29.9	31.7
Low weight FC	3.0	3.8	4.3	4.1	3.6	3.3
Raw leaf	---	1.6	0.9	0.4	0.2	0.2
Smuggled FC	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7
Total	12.8	19.9	21.9	34.8	37.3	38.9

- **D-86 ITL-439 Broadstrokes 1994:**

p. 17965:

“**Our withdrawal from smuggling plummeted our share.** RBH benefitted for close to three years in the low weight area. Small tobacco companies captured close to one billion sticks of raw leaf in Quebec.

Had we competed in these areas in 1992, our volume would have been almost 3.0 bin. sticks and over 5.0 share points higher than our actual year end results.

We are now, finally, fully competing in these areas. We must not allow our history, traditions, values, paradigms to restrict or interfere with our doing the right thing relative to the primary target of all our activities: the smoker.

p. 17968:

"We anticipate government reaction to smuggling, particularly since our recent re-entry into the market. The attempt will probably be unsuccessful as companies producing non-domestically offer an easy solution to most rumours about government attempts to curb the activity. We must have contingency plans in place to optimize any government activity in this area. The only real solution remains a roll-back. Will government have the guts to undertake such a radical move, particularly at a time when the present government is winding down? A roll-back appears unlikely in the short-term."

- **D-88 Market Update TSG Meeting May 11, 1994:**

p. 202723895:

"Following a loss of share in 1992, ITL rebounded by making its major trademarks available in smuggled channels in the second half of 1993."

p. 202723896:

"Although ITL's share in DFX tailor-made was steadily growing to levels similar to those in domestic tailor-made, it still lagged approximately 7 share points behind by early 1994, as a result of **our late re-entry into smuggled channels** and the wide availability the opposition enjoyed as a result."

- **D-89 Letter from Herter to Brown 3 juin 1993:**

p. 5000281453:

"However, Federal tax increase here have created a difficult situation for us, and we ask your consideration of the following. As you are aware, smuggled cigarettes (due to exorbitant tax levels) represent nearly 30% of total sales in Canada, and the level is growing. **Although we agreed to support the Federal government's effort to reduce smuggling by limiting our exports to the U.S.A., our competitors did not. Subsequently, we have decided to remove the limits on our exports to regain our share of Canadian smokers. To do otherwise would place the long-term welfare of our trademarks in the home market at great risk. Until the smuggling issue is resolved, an increasing volume of our domestic sales in Canada will be exported, then smuggled back for sale here.**"

- **D-89 Letter from Herter to Brown 10 juin 1993:**

p. 500028145:

“1. Temporary Royalty Rate Reduction.

*We agree with your suggestion of maintaining the 5% royalty rate on all “genuine” exports of Du Maurier to the US market. **Having regard to the obvious uncertainty surrounding the correctness of the figures for products smuggled back into Canada, we suggest that there should be a royalty rate of 2% on those other volumes.** No doubt you will let me know if you feel that the accuracy around the estimation of the “genuine” exports to the US is such that a lower royalty even than 2% would be appropriate.”*

- **D-135 UK Department of Health – Government response to the Health Select Committee’s second report on the tobacco industry and the health risks of smoking:**

p. 17-18:

“(aaa) Gallaher’s stance that they deplore smuggling appears to be contradicted by their advertising, which seems to want to court those doing the smuggling. Gallaher noted in its evidence to us that smuggled tobacco gives children access to tobacco. If they genuinely believe that this and the other problems associated with smuggled tobacco are a “tragedy”, they should make sure that all their business practices and those of their advertisers work against the illegal trade rather than encourage it (paragraph 207).

Tobacco smuggling is unacceptable: it undermines the Government’s health objectives, reduces revenue and involves serious crime. The Government places great importance on tackling it and on 22 March the Government launched the new tobacco anti-smuggling strategy. This strategy is designed to reverse the trend of tobacco smuggling within three years, and reduce it to below current levels in the longer term.

The Government expects the fullest co-operation of all the tobacco manufacturers in their drive to tackle tobacco smuggling.”

V. Tabac et autres drogues : les conclusions de M. Adrian Wilkinson, témoin expert des demandereses

48. Un des témoins experts des demandereses, M. Adrian Wilkinson (déclaré psychologue expert en usage de multiples drogues par le tribunal¹⁷), a soumis à la Cour un rapport dans lequel il compare la consommation de différentes drogues, dont le tabac, sur une période de 24 ans.

¹⁷ Témoignage des 16 et 17 janvier 2002, volume 3, p. 619ss et volume 4 des transcriptions.

49. M. Wilkinson conclut que les tendances en matière de consommation du tabac sont comparables à celles de plusieurs autres drogues. Il en déduit que toute variation dans la consommation d'un produit remonte à une cause commune pour toutes les drogues citées.
50. Ainsi, de l'avis de M. Wilkinson, la publicité n'aurait aucun effet sur la consommation de tabac puisque ce rapport de causalité ne s'observe pas chez les autres drogues étudiées .
51. Pourtant, M. Wilkinson admet que les cigarettes créent une forte dépendance et que pour les jeunes elles servent souvent de « porte d'entrée » vers la consommation d'autres drogues (*gateway theory*).
52. D'ailleurs, une étude produite par les demanderesses confirme cette théorie :
- « Furthermore, there is considerable research that suggests that legal substances such as alcohol and tobacco can lead to illicit drug use (Kandel & Yamaguchi, 1993) and that drug use in general is often correlated with more general forms of deviance (Jessor & Jessor, 1977) »¹⁸.*
53. M. Wilkinson admet également qu'une multitude de facteurs influencent tant la consommation du tabac que la consommation d'autres drogues.
54. Les limites de son argument son évidentes lorsqu'il admet qu'il s'opposerait à toute publicité en faveur de la consommation d'héroïne si celle-ci était légale.
55. D'autre part, plusieurs lacunes ont été soulevées, en contre-interrogatoire, dans la méthodologie de M. Wilkinson, notamment le fait qu'il n'ait livré qu'une seule observation par cas lors de son analyse des données selon la méthode du *Principal Component Analysis*, alors que les directives généralement reconnues quant à l'utilisation de cette méthode requièrent au moins 10 observations par cas.
56. Nous ne pouvons que déplorer le fait que M. Wilkinson ait présenté ses résultats d'une manière qui ne laisse pas transparaître les données se rapportant à la consommation de chacune des drogues étudiées, alors que ces données varient considérablement d'une drogue à l'autre (par exemple, de 1 % à 2,5 % pour l'héroïne mais de 22 % à 35 % pour le tabac).

¹⁸ EP-17: Frank J. Ivis & Edward M. Adlaf, *A Comparison of Trends in Drug Use among Students in the USA and Ontario, Canada: 1975-1997*, Drugs :education, prevention and policy, Vol. 6, No. 1, 1999.

VI. Les conclusions de M. Michael John Waterson, témoin expert des demanderesse

57. M. Waterson a témoigné les 21 et 22 janvier 2002 (volumes 5 et 6 des transcriptions) à titre d'expert en publicité (« *expert in the functions, effects and economics of advertising* », p. 849).
58. M. Waterson prétend que la publicité «préférentielle de marque» ne vise pas à provoquer des changements radicaux de comportement mais plutôt à faire augmenter la part de marché pour une marque donnée.
59. Il prétend aussi que la publicité ne peut faire augmenter la part de marché pour des produits qui existent depuis un certain temps et dont la disponibilité est bien connue.
60. Le rapport de M. Waterson (pièce P-36) contient un tableau qui présente plusieurs pays classés selon leur taux de consommation de tabac entre 1975 et 2000. Le rapport indique également les pays où des restrictions ou des interdictions de publicité ont été adoptées.
61. Puisque ce tableau ne lui permet pas d'observer une relation constante entre la diminution du taux de consommation de tabac et l'interdiction de publicité, M. Waterson prétend qu'une telle interdiction n'a aucun effet sur la consommation, ce qui l'amène à conclure que les interdictions de publicité sont inefficaces.
62. Le contre-interrogatoire de M. Waterson a mis les faiblesses de son tableau en lumière, notamment celles-ci :
63. M. Waterson n'a utilisé que les données qui concernent les cigarettes manufacturées alors que dans certains pays la consommation de tabac à rouler est assez importante pour influencer les données (p. 932).
64. Son rapport est basé sur diverses statistiques dont la fiabilité laisse parfois à désirer. En outre, certaines données ne sont pas comparables : dans le cas d'un phénomène comme la contrebande, par exemple, omettre de la prendre en considération peut fausser les données (p. 925ss) .
65. Dans la préparation de son rapport et de son tableau, M. Waterson n'a pas tenu compte des rapports du Surgeon General des États-Unis sur la cigarette (p. 1178).
66. Pour indiquer lesquels parmi les pays du tableau 1 avaient interdit la publicité (*ban*), M. Waterson s'est fié aux données de l'Organisation mondiale de la Santé (pièce P-39). Or, il ne connaît pas le contenu de ces interdictions. Il ne sait pas non plus si elles sont en vigueur et correctement appliquées, si elles s'appliquent aussi à la publicité de

commandite ou si elles englobent la distribution d'échantillons gratuits (p. 944 ss).

67. M. Waterson reconnaît pourtant que la fiabilité des données utilisées influence directement la fiabilité de ses conclusions (p. 911). Il reconnaît même que son rapport ne prouve rien (p. 939).
68. De l'avis de la défenderesse, plusieurs des déclarations de M. Waterson entachent sérieusement sa crédibilité car elles vont à l'encontre de la plus élémentaire logique, sans compter qu'elles sont contredites par l'ensemble de la preuve, y compris, à certains égards, par la preuve testimoniale fournie par les autres témoins des demanderesses, comme l'indiquent les exemples suivants :
69. La publicité de «style de vie» n'est pas une forme particulièrement efficace de publicité (p. 882-883) : cette affirmation est notamment contredite par les témoignages de Ed Ricard et de Richard Pollay.
70. La dépendance au tabac n'est que très légère (p.1014) : à ce sujet voir notamment Nancy-Michelle Robitaille (p.3718 à 3722 et Adrian Wilkinson (p.754-755. Voir aussi la pièce D-246, tableaux 3, 4 et 5, la pièce D-247, tableaux 3 à 8, la pièce D-252, tableaux 4 à 6, la pièce D-253 vis-à-vis du sous-titre « How dependent are smokers » et la pièce D-255, tableaux 8 à 10.
71. M. Waterson considère que le concept de « demande de remplacement » (*replacement demand*) est ridicule et il ne voit pas comment on peut l'appliquer au marché du tabac puisqu'il s'agit d'un marché «arrivé à maturité» (*mature market*) (p. 1139ss). Pourtant, le concept de «demande de remplacement» est généralement reconnu dans le domaine du marketing :

« The [mature market] theory has been discredited in several ways, that it was inconsistent with all the evidence I've seen, it has the fundamental problem of ignoring the fact that even though sales may be stable, they're still dynamics within the industry, they're still an issue of replacing smokers who are dying or replacing smokers who are quitting. Some smokers will successfully quit. So, there's a need for replacement demand, and as a result, there's a kind of recruiting function going on. So no, I think it's quite misleading to portray the market as stable, and as a result, the advertising of no consequence. »¹⁹

72. Andy Hutchings, auquel M. Waterson fait référence à la p. 115 de son rapport, énonce ce qui suit dans son ouvrage intitulé *Marketing: A Resource Book* :

¹⁹ Témoignage de R. Pollay, Q379, p. 4274

« During this phase, sales growth will flatten out and any further growth will result from replacement demand or an increase in the total market rather than the brand share. »

73. Sur le simple plan de la logique, il est indéniable que de nouveaux fumeurs arrivent sur le marché tandis que d'autres le quittent parce qu'ils arrêtent de fumer ou qu'ils meurent.

74. Lorsqu'on lui a demandé de fournir des références sur certains aspects de son rapport, voici ce que M. Waterson son a répondu :

« I walked into the Advertising Association library and picked out the first three (3) marketing text books I could find and looked at them all, they all had references to a number of products, a significant number of new products that failed and I simply sent the references off where I could.»

(Q170, p. 1139).

75. De plus, des articles provenant du propre site Internet de M. Waterson contredisent sa position à l'effet que la publicité n'a aucune incidence sur la part de marché.

76. Par exemple, certains articles indiquent que des campagnes de promotion pour le lait en Écosse, pour le thé en Angleterre et pour les œufs au Canada ont eu pour effet de faire augmenter la consommation totale de ces produits, donc de faire augmenter la part de marché (p. 1160ss, p. 1165ss et p. 1168ss).

77. Enfin, M. Waterson admet ce qui suit :

- plusieurs autres facteurs qu'il ne prend pas en considération ont une grande influence sur la consommation de tabac (p. 937ss et p. 984ss)
- les mises en garde peuvent influencer les consommateurs à acheter ou non un produit (p. 1135)
- la publicité de commandite n'est ni plus ni moins qu'une publicité «mobile» (*moving advertisement*) (p. 876)
- son opinion sur l'effet qu'a la publicité sur la consommation est loin de faire l'unanimité (p. 1003)
- de nombreuses études concluent que la publicité du tabac incite à fumer en plus de rendre le tabagisme socialement acceptable (p. 1002)

- il a été invité à témoigner par les demanderessees parce qu'il aborde la publicité sur le tabac d'un point de vue inhabituel (*unusual perspective*) (p. 1017).

VII. Les conclusions à tirer des témoignages de MM. Wilkinson et Waterson

78. Les demanderessees, par l'intermédiaire de leurs témoins MM. Wilkinson et Waterson, tentent de démontrer, à l'aide de données essentiellement statistiques, que la publicité du tabac n'a aucun effet sur la consommation. Pourtant, M. Swain, expert en statistiques, a justement mis en garde contre de telles conclusions : d'après lui, on ne peut déduire les causes d'un phénomène social comme le tabagisme à partir de données statistiques. Comme nous l'avons dit précédemment, les statistiques permettent de faire des observations, pas de tirer des conclusions quant aux rapports de causalité (p. 6630ss).
79. Quoi qu'il en soit, la Cour suprême a reconnu, dans son jugement de 1995 dans *RJR MacDonald*, que la logique et le bon sens, appuyés par une preuve, permettraient de conclure que la publicité a un effet sur la consommation. Or, les demanderessees n'ont rien présenté devant le tribunal qui puisse faire croire que l'opinion de la Cour suprême ne s'applique plus aujourd'hui.

A N N E X E 5

La promotion des produits du tabac

Table des matières

1.	La promotion de la légitimité sociale du tabagisme.....	3
2.	La publicité de «style de vie»	5
3.	Les jeunes	27
4.	Une publicité qui pourrait être attrayante pour les jeunes	47
5.	Les fumeurs.....	54
6.	Les femmes	63
7.	Le public en général.....	64
8.	La fidélité aux marques	67
9.	La publicité de commandite	71
10.	Le paquet.....	94
11.	Le « merchandising »	96
12.	Les magazines et les journaux.....	99
13.	Le cinéma	100
14.	Les publications étrangères.....	101

La promotion des produits du tabac

1. La promotion des produits du tabac a plusieurs effets indésirables :
 - Elle influence la perception que les consommateurs et le public ont du tabagisme.
 - Elle cherche à déculpabiliser les fumeurs.
 - Elle cache les méfaits du tabagisme derrière une image de santé, de vitalité et de jeunesse.
 - Elle confère une légitimité sociale au tabac.
 - Elle utilise la publicité de commandite pour faire de la publicité «de style de vie».
 - Elle se sert de séduisants paquets pour véhiculer l'image de la marque de la compagnie et pour vendre un produit mortel.
2. Le contenu des documents de commercialisation des demandereses confirme bien l'appréhension raisonnée de préjudice retenue par la Cour suprême en 1995.

1. La promotion de la légitimité sociale du tabagisme

«[Les compagnies de tabac] reconnaissent aussi que la publicité est essentielle au maintien de la taille du marché parce qu'elle sert à renforcer l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac en l'identifiant au prestige, à la richesse, à la jeunesse et à la vitalité».¹

«L'interdiction de la publicité n'est qu'un aspect, même s'il est important, d'une vaste politique à long terme, en matière de santé, concernant le tabac et son usage. L'objectif à long terme est d'abaisser notablement la consommation de tabac. L'outil essentiel pour y parvenir est le programme national de réduction de l'usage du tabac, effort conjoint des gouvernements provinciaux, territoriaux et fédéral et des principales organisations du domaine de la santé. À court terme, les objectifs du gouvernement sont de renforcer la tendance actuelle contre l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac et d'améliorer la crédibilité du message énonçant le coût pour la santé.»²

3. Les documents de commercialisation des demanderesse témoignent de leur désir d'accroître ou du moins de maintenir la légitimité sociale («social acceptability») du tabagisme.

- **D-222 ITL Marketing Plan – 1989 (ITL-431):**

p. 17524:

“The following philosophies have effectively governed ITL’s marketing planning and activities. They remain valid.

...

4. Support the continued social acceptability of smoking through industry and/or corporate actions (e.g. product quality, positive lifestyle advertising, selective field activities and marketing public relations programs)."

p. 17536:

“The bottom line has been a further decline in incidence – a decline which, unlike the previous few years, has to be laid squarely at the feet of the social/health environment as opposed to the price situation.

In 1989, it is imperative that we pursue the issues raised in VIKING and determine whether or not there are measures which can be used to alleviate the situation.”

p. 17535:

“VISA and DAY particularly must proceed with a high level of resources and support.”

¹ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, p. 88

² RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, p. 35

- **D-97 Letter from Sheehy BAT to Crawford 29 décembre 1986:**

“The BAT objective is and should be to make the whole subject of smoking acceptable to the authorities and to the public at large since this is the real challenge facing the Industry. Not only do I believe that this is the right objective but I also believe that it is an achievable one.”

- **P-119 RJR MacDonald – 1992 Marketing Conference presentation report – August 10, 1992 (RJR-4):**

p. 80119 7132:

“Increasing the social acceptability of smoking is a sound goal.

- *Smoking has become less socially acceptable.*
- *Any new product or packaging ideas that can help with this concern should be of interest.*
- *Potential candidate areas of interest include low/no sidestream, reduced/invisible smoke, pleasant/no odour, and environmentally friendly packaging.”*

- **D-230 (RBH-4162) Project 21, Toronto, June 1995:**

p. 10:

“DESIRED IMAGE CHANGES

The overriding desire is for a proposition which generates greater social acceptability. However, greater social acceptability appeared more a desired end result than an image shift and it was broken down in these sessions into the following components.”

...

*“Less harmful... This standard desire among smokers appears driven either by self-interest or by a desire for something which is “better” for others. The concept is described as healthier, less intrusive (less smoke) and, overall, less harmful to the smoker and to others. **The opportunity lies in a proposition which communicates a general sense of healthfulness and/or healthy lifestyle.**”*

2. La publicité «de style de vie»

« Monsieur P. Hoult, ancien directeur général d'Imperial, a affirmé au procès que la publicité dite de style de vie cherche à faire établir des associations dans l'esprit des consommateurs et, dans le cas des cigarettes EXPORT, une association avec plaisir, activités extérieures et jeunesse. »³

«Les appelantes soutiennent que le Parlement a imposé de façon injustifiée une interdiction complète de la publicité et de la promotion des produits du tabac, alors qu'une interdiction partielle se serait avérée tout aussi efficace. Elles disent que le Parlement aurait pu imposer une interdiction partielle en prohibant la publicité dite de «style de vie» (qui cherche à faire la promotion d'une image par l'association de la consommation du produit avec un style de vie particulier)...»⁴

« En outre, bien que la publicité purement informative puisse ne pas donner lieu à un accroissement du marché global, la publicité de style de vie peut logiquement être considérée comme ayant une tendance à dissuader de cesser de fumer ceux qui autrement cesseraient.»⁵

«Quant à la publicité positive, je dirais que, suivant la preuve, elle est de trois ordres: il y a celle qui contient essentiellement de l'information quant au contenu en goudron, nicotine et oxyde de carbone de la marque qui en fait l'objet; il y a celle qui vise uniquement à promouvoir une marque plutôt qu'une autre par l'effet de la couleur, du design de l'emballage et de sa présentation; il y a enfin l'autre qui cherche également à promouvoir une marque aux dépens d'une autre mais en créant une image et en associant un style de vie à sa consommation, c'est le "lifestyle advertising".»⁶

«Les procureurs reconnaissent, mais de façon bien timide, que la publicité dite de style de vie (lifestyle advertising) pourrait possiblement constituer une incitation pour les jeunes à devenir consommateur; ils ajoutent, de façon aussi timide, que, si seulement ce genre de publicité était interdit, ils ne seraient probablement pas devant les tribunaux, mais, soulignent-ils, ce n'est pas uniquement ce genre de publicité que la loi vise à interdire mais toute publicité, de quelque nature et caractère qu'elle soit.»⁷

4. Ce sont les demanderessees qui ont souligné aux tribunaux, lors du premier litige, qu'il y avait lieu d'établir une distinction entre les publicités «informatives», les publicités «préférentielles de marque» et les publicités «de style de vie».

³ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 91

⁴ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 95

⁵ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. McLachlin, p. 158

⁶ P.G.C. c. RJR MacDonald c. Canada, [1993] R.J.Q. 375, M. le j. Brossard, p. 437

⁷ P.G.C. c. RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1993] R.J.Q. 375, M. le j. Brossard, p. 418

- **Argumentation de ITL devant la Cour supérieure :**

« In respect to advertising in particular, measures can be envisaged which would be specifically tailored to deal directly with types of advertising considered problematic and with target groups considered vulnerable.

*For example, **legislation could prohibit “lifestyle” advertising or prohibit people from appearing in advertisements or even limit advertising to pictures of cigarette packages.** It could restrict or prohibit advertising in the media which are seen as more powerful while allowing more freedom in the less psychologically powerful media which have to be purchased (e.g. print). **It could also prohibit any advertising in media aimed at youngsters or of a nature to specifically appeal to youngsters.** Such legislative measures already exist in the Quebec Consumers’ Protection Act regarding television advertising aimed at children (see, especially, art. 249) which has been held constitutional by the Supreme Court in Irwin Toys. »*

- **Imperial Tobacco Limited, Argument and Annexes, 500-09-001297-910, CAQ, vol. 237, p. 48658:**

“Though the TPCA leaves quite untouched the manufacture, sale purchase or consumption of tobacco products, the Canadian ad ban is extremely far reaching if not total and does away with advertising of whatever nature, big or small, pictures or text, lifestyle or not, outdoor or indoor, in publications of whatever readership and without any regard to the content of the advertisement.”

Page 48707:

“Even those most viscerally opposed to tobacco advertising (e.g. Chandler) see the real culprit as lifestyle advertising. This could have been dealt with directly without affecting other advertising (see Annex III) “

Page 48781:

“For example, legislation could prohibit “lifestyle” advertising or prohibit people from appearing in advertisements or even limit advertising to pictures of cigarette packages... It could also prohibit any advertising in media aimed at youngsters or of a nature to specifically appeal to youngsters...”

- **The Argument of the Appellant Imperial Tobacco Limited – Supreme Court of Canada, p. 31-32:**

“112. For example, the government at various times considered or had before it the following alternatives to a full advertising ban, all of which would have had less of an impact on protected rights, and yet chose to impose a complete ban on advertising without any evidence, or without even seeking evidence, that the alternatives would have been less effective:

A ban short of a total ban of Canadian advertising, such as the prohibition of all advertising save those types explicitly permitted.

...

A ban or regulation only of lifestyle advertising (or even of all advertising depicting people)

...

Measures such as those which already exist in Quebec's Consumer Protection Act (R.S.Q. C. 40.1) to prohibit advertising aimed at children or advertising in media aimed at children.

...

Prohibiting tobacco-related sponsorship of events of particular interest to youngsters.

Measures such as those which already exist with regards to broadcast advertising of alcoholic beverages, designed to allow only that brand-preference advertising which satisfies a Board that it will not stimulate overall consumption and that it is directed at people over the age of eighteen.

...

Labelling requirements, which Health and Welfare Canada believed to be preferable to an advertising ban."

5. La promotion d'un produit imprègne dans l'esprit des consommateurs un ensemble d'informations, d'attributs, d'opinions ou de croyances qui vont s'accumuler pour former l'image de la marque.
- **D-166 Pollay, Richard, « How cigarette advertising work. Rich imagery and poor information:**

Page 3:

*"3.3 Lifestyle Advertising. As used in marketing and advertising textbooks, "lifestyle" refers to "the pattern of living that reflects how people spend their time, energy, and money" (Wells, et al. p120). It becomes manifest in their activities (work, hobbies, social events, vacations, entertainment, club membership, shopping, sports), interests (family, home, job, community, recreation, fashion, food, media, achievements) and opinions (social issues, politics, business, education, future, culture) (Wells, et al., p138, Table 5.3). **Lifestyle advertising is the association of products and brands with these behaviors and/or traits, or the symbols or those behaviors or traits.**"*

6. La promotion utilise deux voies de persuasion: une voie centrale et une voie périphérique.
7. La voie centrale signifie qu'on présente aux consommateurs des arguments et une structure rationnelle qui ont pour but de les informer et de susciter chez eux une réflexion rationnelle.
8. La voie périphérique signifie qu'on présente le produit à l'aide d'images séduisantes, en utilisant par exemple des mannequins ou de jolis paysages. Ce type de promotion vise à susciter une réaction émotive chez le consommateur plutôt qu'une réaction réfléchie.

- **D-223 Comparing Paths to Persuasion - Richard W. Pollay:**

Comparing Paths to Persuasion		
	Information	Imagery
<i>Content</i>	<i>Facts, words, ideas</i>	<i>Pictures, attitudes, feelings</i>
<i>Processing</i>	<i>Analysis Cognitive Processing "Central"</i>	<i>Perception Associative Learning "Peripheral"</i>
<i>Viewer Involvement</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Effort</i>	<i>High: Effortful Thought</i>	<i>Low: Seen at a glance</i>
<i>Pace of Memory Build/Loss</i>	<i>Fast (if at all)</i>	<i>Slow/Gradual</i>
<i>Barriers to Influence</i>	<i>Perceptual filters Source Credibility Counter-argumentation</i>	<i>Few "automatic"</i>
<i>Popular Understanding</i>	<i>"I'll think about it."</i>	<i>"Seeing is believing"</i>
<i>Bottom Line</i>	<i>"Pictures speak louder than words." "A picture is worth a thousand words."</i>	

9. Pour être attrayantes, ces images représenteront un certain style de vie, autrement dit «the pattern of living that reflects how people spend their time, energy, and money»⁸.
10. La publicité «de style de vie» vise à créer une association entre les produits, leur marque de commerce et différents styles de vie auxquels les consommateurs s'identifieront.
- **D-193 (RJR-708) Lettre de Éric Blais – v.p. Director Strategic Planning de Harrold & Mirlin – à Mme Daphne Bykerk, Vice President Marketing RJR-Macdonald Inc., September 16, 1996 :**

p. 80154 2472:

"III- Brand advertising

*We are currently exploring various **themes and images which we believe our target will identify with** and view as unique to their world. Based on the discussions at our last meeting, we are looking for **themes and images which are dynamic and vibrant despite the restrictions on lifestyle advertising.**"*

11. La publicité «de style de vie» est aussi connue sous le vocable anglais de «image advertising» ou «transformational advertising».⁹

⁸ D-166 - Pollay, Richard, «How cigarette advertising work. Rich imagery and poor information», ¶3.3

⁹ D-166 - Pollay Richard, «How cigarette advertising work. Rich imagery and poor information», ¶3.4

12. La notion de publicité «de style de vie» n'est pas étrangère aux techniques de promotion des demanderesses : elle en est l'essence même.

- **D-222 ITL Marketing Plan – 1989 (ITL-431):**

p. 17538-17539:

"1989 MARKETING OBJECTIVES"

...

"9. Maximize the use of lifestyle/image oriented creative in all remaining media."

13. La publicité «de style de vie» cherche à atteindre son public cible à travers l'émotion qu'elle dégage.

- **D-166 Pollay, Richard, « How cigarette advertising work. Rich imagery and poor information:**

p. 8:

"Marlboro's "repositioning" from a woman's cigarette ["Mild as May"] to a man's smoke provided these packaging specifications, among others:

*"It should be popular in its approach, have strong masculine appeal ... and be modern in its feeling, with no phoney old world symbols of class or quality. Its modernism should be broadly popular – nothing avant-garde, yet nothing condescending. ... Before a Marlboro package design was decided on, more than 120 different additional superogatory designs were created, rendered, and researched. **They were tested for eye movement, for associated characteristics, for emotional impact,** for every attribute within the power of Vienna to define of invent."*

- **ED-180 : Froese, B., Marketing of Tobacco Products :**

p. 36:

*"3. Motivation with psychological appeals. **This type of ad uses emotional appeals. It tries to enhance the appeal of the product by attaching pleasant emotional connotation to it.** The ad creates a mood. Selling points are then both explicit and implicit. Cosmetic, cigarette, and beer and liquor products are heavy users of this approach."*

14. La publicité «de style de vie» est conçue pour éveiller une émotion spécifique chez le consommateur.

15. Cette émotion est voulue, calculée et mesurée.

- **RF-37 (RBH-3829) Memo from J. Wilson to J. Feeny re: Print advertising for Viscount 1 Ultra Mild, September 26, 1996**

p. 10596:

“EMOTIONAL COMMUNICATION

- *Target segments indicate packaging should leverage motivations of Well Being and Calming as well as Moderate, Informed, and Considerate.”*

- **D-189 (RBH-3804) – Bryan Nykoliation - Canadian Classics FY 96-97**

p. 9563:

“CANADIAN Classics

Avenue #2 – Emotional-based

Current campaign utilizes humour and within communicating Canadian Classics’ core proposition.

Consider to use of different types of emotion to extol Canadian Classics core proposition amongst the consumer target.

- *irony*
- *satire*
- *cynicism*
- *vanity*
- *etc.”*

p. 9685:

“V. *Presentation of the campaigns: Image/print* (60min.)
(110 min.)

A. *For each campaign (consider showing all pieces for ea. at a time)*

1. *PAD; PRIOR TO TALKING: Regarding CC, more than anything, what did the advert want you to believe about the product?*

That is, what is the no. 1 reason they want you to identify as the reason to associate with this product. Be specific.

2. *Round the table on replies to the above.*
3. *General reactions?*
4. ***Probe for rational takeaway & emotional response.***
5. *Describe the key attributes of the product.*
6. *Describe the key attributes of the image/moose.*

B. *Focus on specific executions in each campaign*

1. *Group sort: most appealing to least*
2. *Discuss each, esp. rationale for the sort order."*

- **D-184 Project Print ads – Topline Report – prepared for RJR MacDonald Inc. May 21st, 1996 (RJR-477)**

p. 80150 2042:

"2.00 FINDINGS

1. *The overall impression the group of ads gave was very positive. Almost without exception, consumers noticed the difference between this advertising and the way cigarette advertising has typically been done. They noticed a change not only in style but in the attitude being portrayed. Respondents described this style to be:*

- *"fun"*
- *"modern"*
- *"light-hearted"*
- *"not as serious as other cigarette advertisements"*
- *"daring"*
- *"different, more exciting, not boring"*

The underlying attitude reflected in this series is based on:

- *taking oneself less seriously, being more carefree, and a little daring*
- *projecting a unique character, positive self-esteem, and the ability to make your own choices*

*The move away from real people, "the tough man or beautiful women" helps encourage this new attitude by **focusing on the smoking experience itself in a unique, bold, and guilt-free way.***

- **JPB-94 (ITL 785) Presentation of competitive Advertising Analysis (Project Nike):**

p. 25715:

"WHAT WE THINK THEY'RE TRYING TO DO

Discipline: always one message, big logo, outdoorsy.

Focused on American frontier values (cowboy, last free man).

Logo and name are so well established that some executions don't even show human beings.

The ads make the brand look big.

Implicitly communicates independence, self-reliance, inner-confidence, ruggedness, a certain emotional toughness.

Rarely is product shown in the ads. We don't feel they need to show products and have already gone far beyond that.

We think that logo is so strong that it could live on its own, without the cowboy and it would probably still carry Marlboro positioning.

High standards of quality in every execution.”

- **D-204 (RJR-306) RJR MacDonald Inc. Export ‘A’ Brand Positioning – June 24, 1996:**

p. 80153 1136:

“POSITIONING

To smokers 19 to 34 years old, Export ‘A’ is the real cigarette with the satisfying flavour that lets them express confidence and individuality.

TARGET GROUP:

Smokers 19-34 years old with primary emphasis against 19-24’s; 60/40 male/female skew; moderate income and education.

PROMISE:

TANGIBLE BENEFIT: Export ‘A’ is the real cigarette with the satisfying flavour.

EMOTIONAL BENEFIT: Export ‘A’ lets them express confidence and individuality.”

16. Les demanderesses font des recherches sur les habitudes de vie des consommateurs, sur leurs goûts, etc. Ces recherches, qui n’ont rien à voir avec le produit promu, ont simplement pour but de rendre la publicité plus attrayante, plus « lifestyle ».

- **D-236 (RBH-4100) Project Apollo, A Qualitative Study of Opportunities in the YAM Segment – Spring 1999 – Prepared for Rothmans, Benson & Hedges:**

p. 2:

“OBJECTIVES

The overall purpose of Project Apollo was to better understand the young adult market (YAM) and to provide clear insights into how to increase share within the 19 to 24 year old segment. Specific objectives were identified as follows...

Understand YAM smokers in terms of their values, desires, role models and self image including their expression, in short their “spirit”

Assess competitive brand equities and/or weaknesses.

Assess how well current brands echo a young adult spirit.

Identify positioning opportunities for RBH’s existing brands and potential new or modified entries.”

p. 3

“THE PROCESS

***Each session began with a general discussion surrounding respondents’ general attitudes and lifestyles.** Issues ranged from the specific (preferences*

in beverages, clothing, music, leisure activities) to quite general (the role of work/school, fantasy travel etc.).”

p. 4

“HIGHLIGHTS & CONCLUSIONS

Project Apollo involved the assessment of a wide range of consumer attitudes, theoretical concepts and specific product innovations not all of which are addressed in this section (see report body for details).

THE YAM SEGMENT

YAM members are in a state of transition from youth to adulthood and they are consciously committed to the process. They want to be ... and be seen as ... and be treated as adults. They are shocked by the economic realities of independence but they want to make and pay their own way.

17. Les publicités qui véhiculent une image produisent un effet plus grand chez les jeunes.

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138) :**

p. 3780:

“Judgementally it is believed that imagery plays an important role among the 18-24, is somewhat important among the 25-39 and seems less important among the 40-69.”

p. 3861:

“It is essential to make in-roads among younger smokers (18-39) to maximize the imagery benefit of the sponsorship. Importantly, these smokers are more influenced by the imagery as well as representing better switching opportunities.”

- **D-178 RJR Macdonald Inc. Export ‘A’ Franchise Advertising Strategy Recommendations, December 12th, 1995 (RJR-1418) :**

p. 80154 2419:

“Consistent with their overall positive response to marketing-communications, the 19-24 age group responds best to “advertising” for cigarettes. – 1985 U&A Study”

18. Les demanderesses savent reconnaître les éléments de style de vie dans une publicité.

- **D-209 (RBH-3818) Belvedere – An Eye on the Past – History of the Cigarette Trade – Mark 1957 to 1996, January 1997**

p. 3:

*“Instant gifts replaced cash giveaways in the promotions game and offered gifts ranging from a bathroom scale to a Ford Mustang (7). **A new advertising campaign was developed using lifestyle imagery** that implied that the people in the ads did not smoke Belvedere because of Instant Gifts. The tag line of, “Some people smoke Belvedere just because they like them”(8) helped reinforce this notion and was used in various forms until 1972.”*

Fig.8:

3

you can win a set of DiRizzo Military Hair Brushes with a Belvedere Instant Gift Coupon*



but some people smoke Belvedere just because they like them

TIME MAGAZINE, APRIL 16, 1965



Winners will find the coupon right in the pack
now in full king size, too

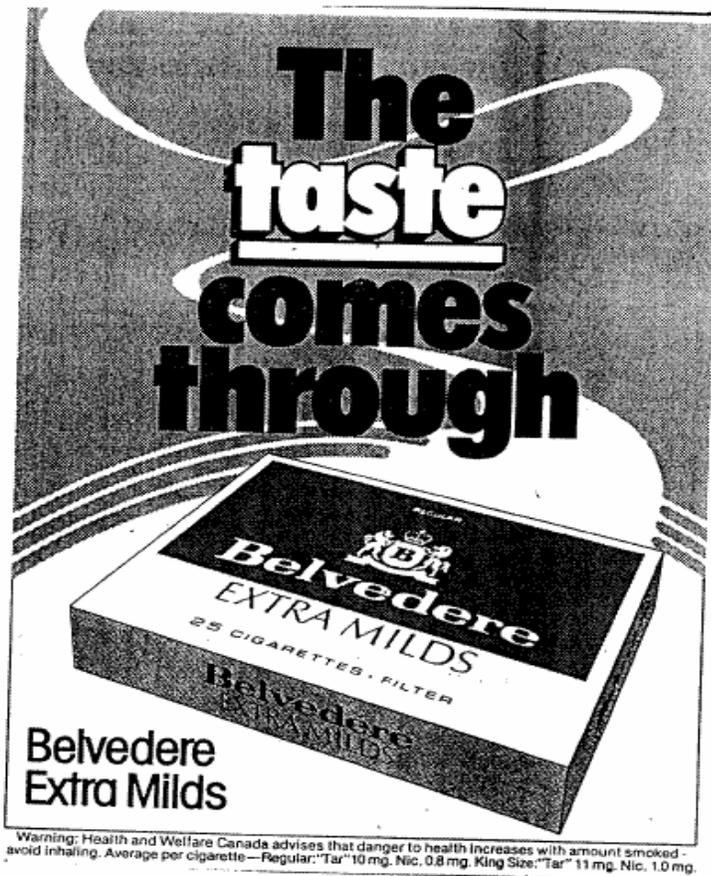
*What is a Belvedere Instant Gift Coupon? It's a coupon put inside certain Belvedere packs worth valuable free gifts like Kodak Cameras, bathroom scales, complete Frigidaire Kitchens, electric toothbrushes, or maybe even a new Ford Mustang. Who's going to win? About 1 out of 9 Belvedere smokers this year. It's that simple. Better than saving stamps, wouldn't you say? And besides, no gluey aftertaste.

(1)

p. 6:

"In early 1979, BXM advertising used non-lifestyle executions. They prominently showed the pack with the headline, "The taste comes through" (26) In late summer, the WILD MILD campaign was resurrected for BXM. The ads used a scripted font and different matting from the original and Quebec ads used the term GRISANTE! (a "blue-er" collar term meaning: thrilling, intoxicating, usually associated with speed). (28) Tag lines were, "More flavour than you expect in a mild cigarette. Try them" and "Grisante, une cigarette douce? Bien plus que vous ne le pensez. Essayez-la!" All images were masculine and aggressive including a man on a dirt bike, a male water-skier, cigarette boats, and an Indy-style race car. These ads continued unabated until mild-1982."

Fig. 26:



The Chronicle Journal, April 6, 1979

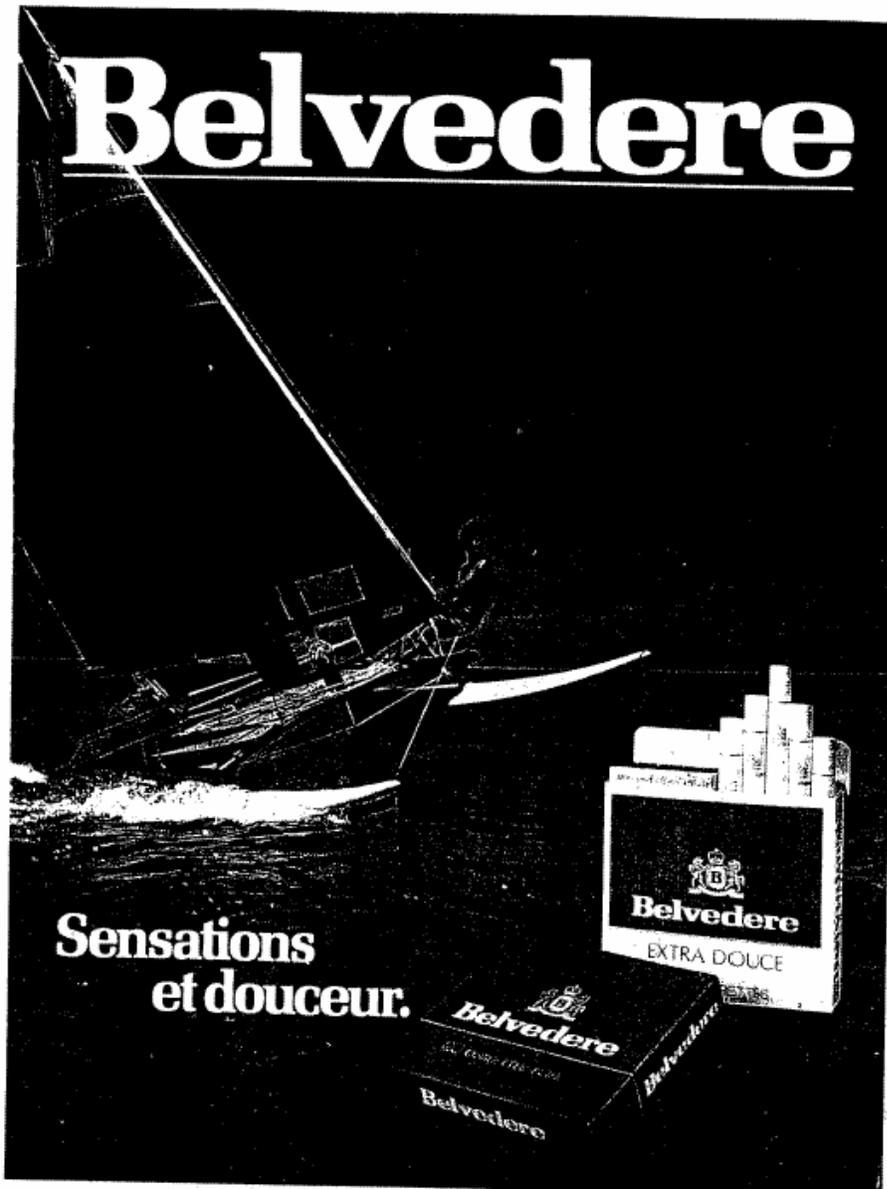
(26)

p. 7:

"1982-1989: Dual Pack / Lifestyle

Midway through 1982 Quebec received dual-pack advertising for the Parent and BXM. Lifestyle ads depicted men windsurfing or sailing catamarans with the bold heading, "Belvedere" and the tag line, "Sensations et douceur" (31) This ad was changed in 1983 to a non-lifestyle execution with the tag line, "Plus que la simple douceur." (32) Atlantic Canada received a similar treatment with the tag line, "More than just mildness." (33)

Fig. 31 :

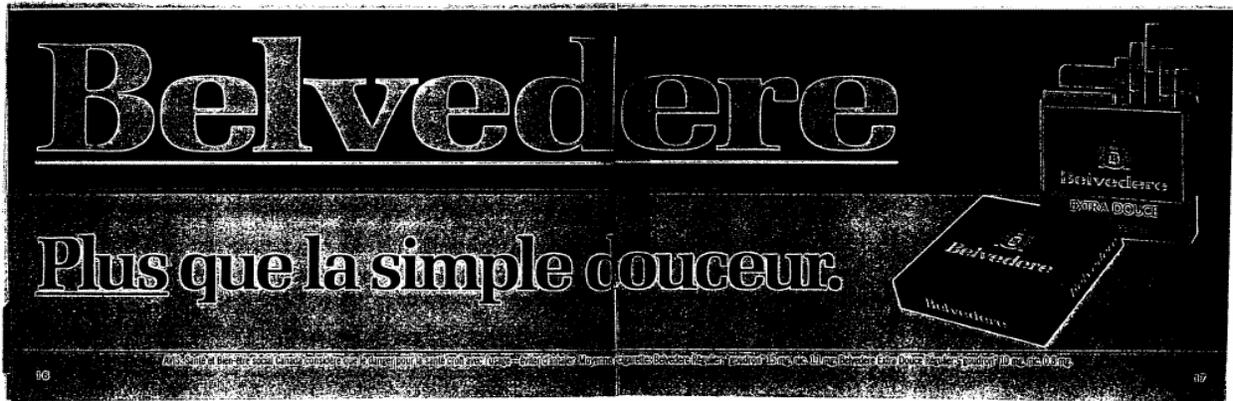


Avis: Santé et Bien-être social Canada considère que le danger pour la santé croît avec l'usage — éviter d'inhaler.
Moyenne par cigarette: Belvedere Régulier: "goudron" 15 mg, nic. 1.1 mg; Belvedere Extra Douce Régulier: "goudron" 10 mg, nic. 0.8 mg.

Le Bulletin des Agriculteurs; Octobre, 1982

(31)

Fig. 32 :



Telepresse; March 19, 1983

- **D-210 (RBH-2163) RBH – Matinée Trademark 1953-1995, April 16 1996:**

p. 6:

“In the years immediately following introduction, the brand made extensive use of lifestyle advertising that depicted couples in elegant settings⁽⁴⁾. This quickly evolved to a campaign known as “Matinée Moments”⁽⁵⁾ featuring couples sharing enjoyable moments in more accessible everyday situations.”

Fig. 4 :

In MATINÉE they've found the finest

Among all nights one is remembered for its glow of perfection

Matinée, too, has a way of impressing discerning people. Its classic tobaccos give the special quality they demand in a cigarette. The delightful mildness is Matinée's own, and the pure, white filter completes their enjoyment. That is why they smoke Matinée with the complete confidence they've found the finest.

A cigarette of elegance...
A filter of particular purity...

PRODUCED FROM
SPECIALLY PROCESSED
TOBACCO
THE FINEST TYPE OF
FILTER KNOWN

p. 11-12:

"The launch campaign was highly compressed. In newspaper they ran a **traditional pack execution**⁽⁴⁰⁾ and in magazines they dropped other Matinée advertising to accommodate **two lifestyle ads**, one showing a woman relaxing on a cottage veranda⁽⁴¹⁾ the other, a woman relaxing in a bathtub⁽⁴²⁾. The buy was deep, but time was too short to establish any brand affinity."

Fig. 40 :



WARNING: Health and Welfare Canada advises that danger to health increases with amount smoked - avoid inhaling.
Average per cigarette: Matinée Special Mild: King Size: 9 mg "tar", 0.9 mg nicotine; 100 mm: 10 mg "tar", 1.0 mg nicotine.

(40)

Fig. 41:

INTRODUCING *Matinée*
SPECIAL MILD

Matinée
SPECIAL MILD

 smoothness makes it special.

WARNING: Health and Welfare Canada advises that danger to health increases with amount smoked—avoid inhaling.
Average per cigarette: Matinée Special Mild: King Size: 9 mg "tar", 0.9 mg nicotine; 100 mm: 10 mg "tar", 1.0 mg nicotine.

(41)

- **D-211 (RBH-3910) Rothmans Trade-mark 1957-1997:**

p. 11404:

*"In terms of lifestyle advertising, Rothmans imitated rather than initiated, as competitors such as **Player's had been using lifestyle advertising to transfer imagery onto their brands for years.** Only in 1983 did the first lifestyle advertisement for Rothmans King Size in 19 years appear, featuring a powerful sailing scene with the tagline, "Rothmans King Size – Really Satisfies" within the Rothmans lozenge⁽⁵³⁾. A later execution launched in 1985 used the same treatment, but replaced the lifestyle shot with an image of a moving Rothmans Porsche car⁽⁵⁴⁾. The fact that this new lifestyle approach was coupled with Rothmans more traditional "World Leader"⁽⁵⁶⁾ approach, most likely diluted the impact of the "Gestalt". Furthermore, Rothmans communication became more dissonant when the brand continued to degrade Regular length, even after launching a Regular length product of its own⁽⁵⁸⁾."*

19. Une publicité peut être «lifestyle» même si aucune personne n'y figure.

- **D-216 Matinée Advertising – 1991 to 1997:**



Health Canada advises that smoking is addictive and causes lung cancer, emphysema and heart disease.

- **D-217 (ITL-181) Matinée Branded Advertising – Qualitative Research – October 1996:**

p. 19389:

“3. **IMAGE ORIENTED EXECUTIONS**

The four image oriented executions were always presented last to ensure that reactions to the product oriented executions were not influenced by them. The two that follow were most successful in communicating the Matinée positioning attributes.

14A – Bath Scene With Tulips

Reactions to this execution are largely consistent with previous research. **The bath scene is clearly a feminine one to which women relate.** The soft colours and the tulips are integral to this. Many approve the colour scheme of blue on the wall and in the tub against the brown/beige tones. Together with the sunshine coming in, there is an overall impression of brightness. And, the softness and femininity of the scene is right on track in terms of *Matinée* being perceived as a mild cigarette.

This image is also a strong expression of relaxation and self-indulgence to which women relate. It is an inviting and comfortable scenario where a woman can put aside her busy day to day activities and take time for herself.

The presence of the pack and the way in which it is displayed on an angle is also endorsed.

Perceived modernity is an area that is less clear cut. Although many were left with an overall impression of modernity, others felt that the style of bathtub along with the use of browns and beiges was somewhat old fashioned. The blue helps offset the concern about the brown tones but a modern-looking bathtub would presumably be more consistent with the objective.”

- D-218 (ITL-127) Du Maurier Advertising 1988-1997 :

26619/20x20 06/05/97 16:08 Page 2 (1.1)

du MAURIER
SMOOTH FLAVOUR, CLASSIC QUALITY.

Imperial Brands Ltd.

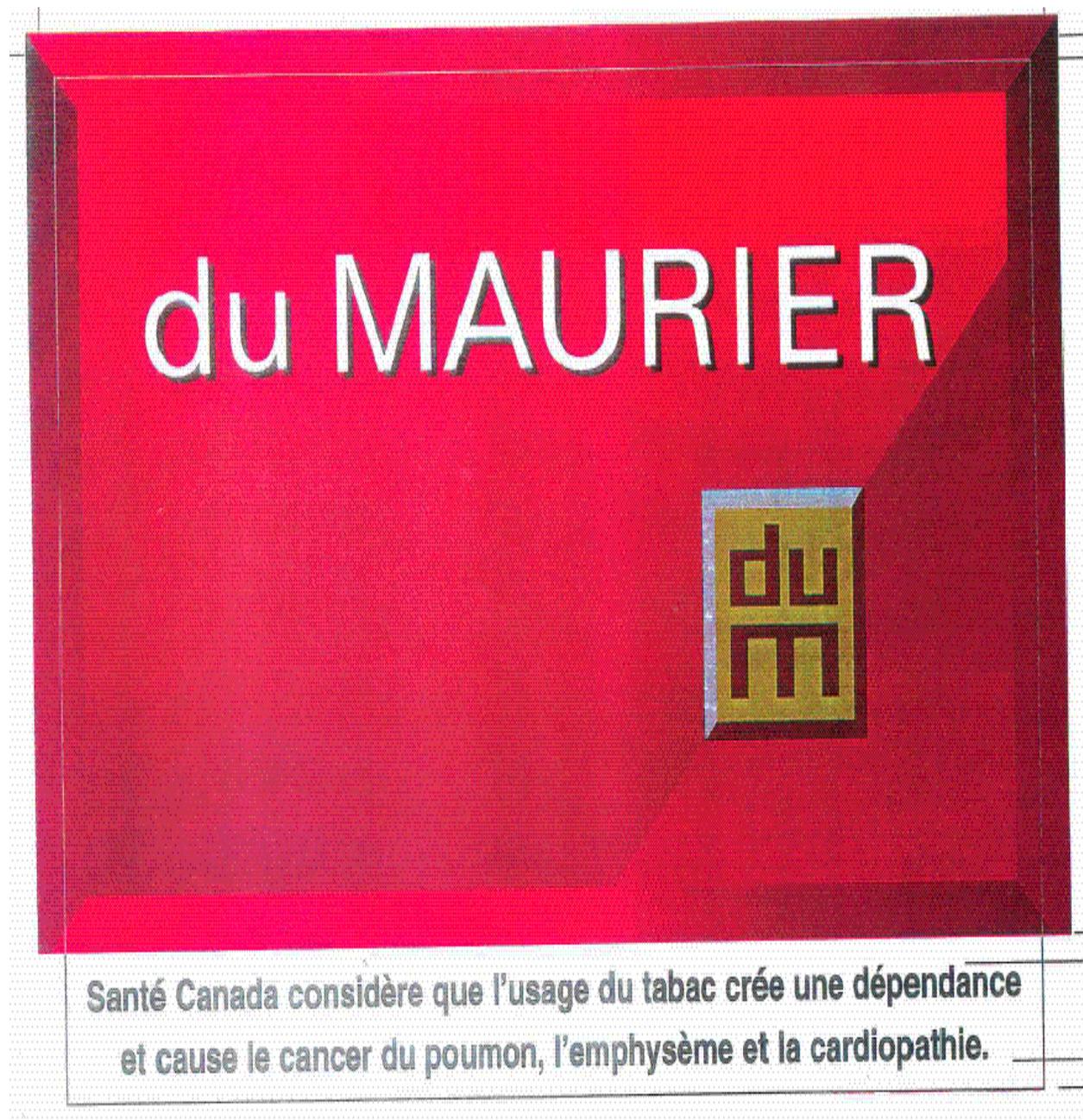
Health Canada advises that smoking is addictive and causes lung cancer, emphysema and heart disease.

13"
80% = 10% =
1,38" 1,38"

La publicité «préférentielle de marque» :

«il y a [la publicité] qui vise uniquement à promouvoir une marque plutôt qu'une autre par l'effet de la couleur, du design de l'emballage et de sa présentation;»¹⁰

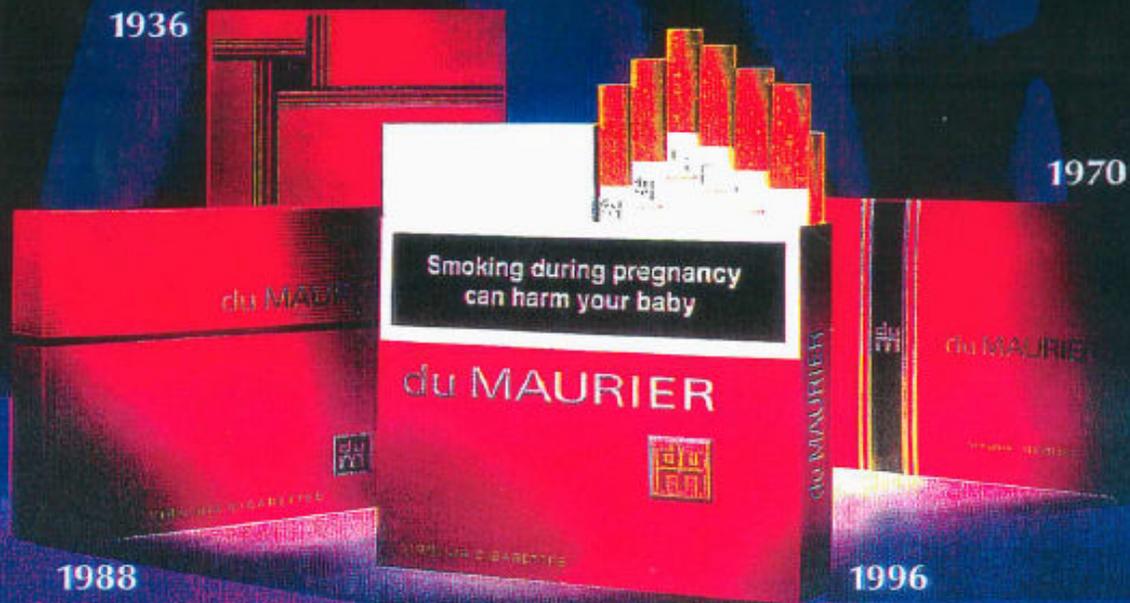
- **D-218 (ITL-127) Du Maurier Advertising 1988-1997 :**



¹⁰

P.G.C. c. RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1993] R.J.Q. 375, M. le j. Brossard, p. 437

The Evolution of Quality



du MAURIER
SMOOTH FLAVOUR, CLASSIC QUALITY.

Health Canada advises that smoking is addictive and causes lung cancer, emphysema and heart disease.

Agence: Armada Bates
Client: Du Maurier
Sujet: The evolution of quality
Format: Pleine page
dossier: 90-2005
d'annonce: DUB-98-01E
Couleur: 4 couleurs
Kennex: 40800
Publication: Time magazine

3. Les jeunes

«En particulier, on peut tirer de ces documents les conclusions générales suivantes: les compagnies de tabac s'inquiètent du rétrécissement du marché et reconnaissent qu'une [TRADUCTION] «initiative de promotion» est nécessaire pour maintenir la taille de l'ensemble du marché. [L]es compagnies comprennent que, pour maintenir le nombre total des fumeurs, elles doivent rassurer les fumeurs actuels et rendre leurs produits attirants pour les jeunes et les non-fumeurs ». ¹¹

«[I]l est possible également de dégager de ces documents de commercialisation la reconnaissance que les compagnies de tabac doivent cibler les jeunes si elles souhaitent garder le marché des produits du tabac à sa taille actuelle. Je trouve révélateur que, dans ces documents, les stratégies visant à attirer les jeunes sont habituellement accompagnées par de longues discussions sur l'«image» du produit.. »

...

Il est encore plus évident que ces compagnies sont conscientes de la nécessité d'attirer les jeunes [...]

...

Fait important, pour certaines marques, non seulement les groupes cibles comprennent les adolescents qui n'ont que 12 ans, mais, dans la pondération, les jeunes de 12 à 17 ans ont une importance beaucoup plus grande que les groupes de personnes plus âgées.

...

Les documents de commercialisation internes déposés lors du procès donnent fortement à entendre que les compagnies de tabac perçoivent la publicité comme la pierre angulaire de leur stratégie visant à rassurer les fumeurs actuels et à étendre le marché en attirant de nouveaux fumeurs, principalement chez les jeunes.»¹²

20. Les jeunes sont l'avenir de l'industrie du tabac.

- **D-166 Pollay, Richard, « How cigarette advertising work. Rich imagery and poor information:**

p. 16:

Starters, whose brand loyal patronage might be enjoyed for many years to come once they settle on a preferred brand, are therefore seen as a critical success factor.

¹¹ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 88

¹² RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 91-92

Il.T.L. has always focused its efforts on new smokers believing that early perceptions tend to stay with them throughout their lives. I.T.L. clearly dominates the young adult market today and stands to prosper as these smokers age and as it maintains its highly favorable youthful preference.® (p. 201825039, File # HT 0344, Box # GU 0200, HC Request #290, 1989)”

- **D-170 Strategic Plan 1997-1998, Sales & Marketing (RBH-1134):**

p. 2757:

“although the key 15-19 age group is a must for RBH there are other bigger volume groups that we cannot ignore”

- **D-179 Imperial Tobacco Limited - Switching Analysis, August 1991 :**

p. 465043210

*“Although switchers of all ages represent opportunity for new business, **targeting young consumers continues to be a strategic importance in terms of future growth** because of their switching behaviour, twice the rate of total smokers.”*

- **D-173 (ITL-574) Competitor analysis – Imperial Tobacco – March 4th, 1994**

p. 18523:

- *“Initiating new sponsorship activities*
- *The Formula One racing program leverages Rothmans International PLC marketing dollar*
- *“Craven A Country Music” and “Belvedere Rock” are **directed at the younger consumer (ITL’s key consumer target)**”*

- **D-174 (RBH 1146) Strategic Plan 1996-1997, Sales and Marketing – October 1995:**

p. 5672:

“IMPERIAL TOBACCO

STRENGTHS

...

- *Owns the 18-24 age segment with 81% of consumers in this segment smoking an Imperial brand.*
- ***Owns the 14-17 age segment** with over 90% of consumers smoking du Maurier or Player’s.”*

- **D-227 (RJR-342) Export Source of Business / Product – Review:**

p. 80090 8826:

“EXPORT SOURCE OF BUSINESS/PRODUCT REVIEW

SOURCE OF BUSINESS

THERE ARE TWO MAJOR SOURCES OF SMOKERS: **NEW SMOKERS AND BRAND SWITCHERS.**"

- **D-228 (RJR-1379) Target Store Marketing – Central Region Project:**

p. 80135 2866G:

"SOURCES OF NEWS BUSINESS

- 18 – 24 YEAR OLD POPULATION (**STARTER SMOKERS**)
- NEW CANADIANS
- BRAND SWITCHERS"

21. L'initiation au tabagisme commence à l'adolescence.

- **D-201 Johnston & Ass. Segmentation - Phase I Focus Group Research, february 1991 (RBH-2234) :**

p. 27365:

"THE ENTER/EXIT SYNDROME

...

Most indicated that they had their first cigarette between the ages of 10-15 and comments suggest that the initial experience may be slightly earlier in Quebec than in Ontario. The first cigarettes were occasionally supplied by an older friend or relative but usually by members of their peer group."

- **D-171 Marketing Research Debrief – August 1994, An Investigation of factors contribution to the growth of du Maurier (RJR-88):**

p. 80093 9359 – 80093 9360:

"Introduction to Smoking

Circumstances

- *Majority started smoking in a social setting of some kind, but a few first experimented on their own*
- **Most claimed that they started when they were around 14 to 16 years of age. A few (more often males) started as young as 10**
- *Many grew up in households with parents who smoke. This contributed to easy access*
- *Initially, usage was limited to weekends and when drinking*
- *Few reported difficulty obtaining cigarettes*

Motivation

- *Motivation to try smoking related to one or more of the following factors*

<i>Experimentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>curiosity to see what it was about</i> - <i>perceived as something others appear to get pleasure from (like drinking)</i>
Considered Normal	<ul style="list-style-type: none"> - <i>feel that smoking is a normal behaviour for adults (parents) and that they had reached an age when they can start to participate</i>
<i>Contributes to Self Esteem</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>smoking looks cool (mature, sophisticated, in control)</i>
<i>Trying to Fit In</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>desire to participate in a group behaviour</i> - <i>share an experience with a close friend</i> - <i>feels socially awkward and smoking gives you something to do with your hands</i>
<i>Coping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>to pass the time / relieve boredom (mentioned by those who started in late teens early twenties)</i> - <i>feeling that it helps deal with stress</i>
Rebellion	<ul style="list-style-type: none"> - <i>doing something that parents / authority figures wouldn't approve</i> - <i>image with peer group as a renegade, daring, anti-establishment"</i>

- **D-173 (ITL-574) Competitor analysis – Imperial Tobacco – March 4th, 1994:**

p. 18515:

“Why People Smoke

Young Adults/Starters

- *Image*
 - *Rebel*
 - *Adult symbol*
 - *Worldly*
- *Thrill seeking*
- *Peer pressure*
- *Self-confidence*
- *Curiosity / experimentation*
- *Arousal*

Adult Smokers

- *Enjoyment*
- *Relaxation*
- *Oral stimulation*

- *Tactile stimulation*

Addicted Smokers

- *Nicotine addiction*
 - *Compulsive or obsessive behaviour*
- **D-207 (RJR-224) Research Report – A Qualitative Exploration to Reposition Export ‘A’ with Young Smokers (19 to 24) December 1995:**

p. 80154 1531:

“Smoking

Reasons For Starting

Most of the smokers reported first experimenting with tobacco when they were around 14 years of age. There were a few who started at an even younger age and others who did not try smoking until they were nearly 20. Respondents who did not become smokers until they were around 20 stated that they started for one of the following two reasons:”

p. 80154 1534:

“Rebellious Toward Authority

The reason for starting to smoke was simply a statement against authority. Specifically, by starting to smoke they were being contrary, thereby demonstrating independence of thought and behaviour.

“I started smoking when my dad wasn’t around. I was by myself 24 hours a day. I don’t know why I started. It was probably to make my dad mad. Everything I did was to achieve that rebellion. “

“It was a form of rebellion. I was getting into trouble and I was rebelling.”

“It felt good to be bad and sneak around behind your parents’ back, hiding in alleyways to smoke a cigarette. I hid them under rocks. I wouldn’t even take them home. It was fun and something to do. I still don’t like smoking in front of my family.”

“I started smoking on a holiday when I was 15. I did it to rebel, to be a brat. I was rebelling against my very conservative parents.”

22. Les jeunes sont influencés par leurs pairs. La promotion des produits du tabac vise les individus susceptibles d’avoir de l’ascendant sur les jeunes.

- **D-221 (ITL-317) Project Spur – Preliminary Qualitative Investigation final Report – ITL, May 26 1988:**

p. 16809:

*“To lend strength to the argument put forth above it might be useful to remind ourselves that, particularly in this age group, imagery is not represented in a direct relationship between the brand and the individual smoker. **Imagery must***

be reinforced by the peer group to gain legitimacy. A brand's particular imagery becomes relevant only if the peer group sanctions it."

- **D-175 Export 'A' family – Brand Positioning Statement (RJR-1339) October 5th, 1989 (D-175):**

p. 80118 3931:

"1. WHO ARE WE TALKING TO (CONT'D)

PSYCHOGRAPHICS

*Young adults who are currently in the process of shaping who they are and how they want to be perceived, while they believe themselves to be independent, **peer group acceptance is very important to them** and aids in defining who they are. As young adults they look for symbols that will help reinforce their maturity, independence and perceived individuality."*

- **D-201 Johnston & Ass. Segmentation - Phase I Focus Group Research, February 1991 (RBH-2234) :**

p. 27365:

"THE ENTER/EXIT SYNDROME

ENTRY

*Recall of cigarette adoption among respondents suggests that **peer pressure and image are/were the key motivational factors**. Respondents acknowledged a desire to look "cool", appear older/more sophisticated and feel part of a group. This motivation appears to have been strong since most indicated that the first experience was highly negative (physical reaction) and that the gradual process of becoming a smoker took two or more years.*

***Most indicated that they had their first cigarette between the ages of 10-15** and comments suggest that the initial experience may be slightly earlier in Quebec than in Ontario. The first cigarettes were occasionally supplied by an older friend or relative but usually by members of their peer group."*

- **D-171 Marketing Research Debrief – August 1994, An Investigation of factors contribution to the growth of du Maurier (RJR-88):**

p. 80093 9359 – 80093 9360:

"Overall Conclusion and Recommendation

When young consumers first experiment with smoking they are prone to select a brand which they perceive as having an image which is:

"mainstream, youthful"

- **D-205 (RJR-418) RJR MacDonald Inc. Export 'A' 1997 Marketing Communications Plan, October 16, 1996:**

p. 80151 0574:

“4.5 Sponsorship Strategies

The role of sponsorship is to support the brand’s positioning by connecting with activities which reflect the expression of confidence and individuality represented by the brand.

In order to communicate Export ‘A’s association with individual sponsorships the minimum amount possible will be allocated to sponsorship operations in order to retain the maximum amount for working media.

All spending will be aligned relative to regional priorities.

Sponsorship will also be used to create a presence for the brand amongst “Influencers” in the category.”

- **D-206 Marketing Research Report – An Evaluation of Alternative Advertising Campaigns for Export ‘A’, April 1996:**

p. 80150 3545 / 80150 3456:

“Go Your Own Way

This campaign establishes the Export “A” Light smoker as an individual who is independent-minded, unconventional and rebellious. These are qualities which the target audience judge to be reflective of the mindset of young adults, such as themselves.

*The most serious potential risk with this campaign is that this perspective is not a mainstream positioning. There is a danger that the product and user imagery will entrench the brand as an alternative to popular brands. **For new smokers, fitting in is an important consideration.** Consequently, these new smokers gravitate to brand alternatives they consider to be popular with their peer group.”*

23. Les jeunes sont désignés, dans les documents de l’industrie, sous divers vocables.

Young Adult Market:

- **D-236 (RBH-4100) Project Apollo, A Qualitative Study of Opportunities in the YAM Segment – Spring 1999 – Prepared for Rothmans, Benson & Hedges:**

p. 4:

“HIGHLIGHTS & CONCLUSIONS

Project Apollo involved the assessment of a wide range of consumer attitudes, theoretical concepts and specific product innovations ... not all of which are addressed in this section (see report body for details).

THE YAM SEGMENT

YAM members are in a state of transition from youth to adulthood and they are consciously committed to the process. They want to be ... and be seen as ... and be treated as adults. They are shocked by the economic realities of independence but they want to make and pay their own way.”

New smokers:

- **D-226 (JTI-1678) RJR MacDonald Inc.:**

p. 80108 9826:

“New smokers are critical to continued growth in the market, and therefore RJR-MI must concentrate its efforts on the 18 to 24 year-old market, which strongly favours convenience type outlets, and the ten milligram and above portion of the tar spectrum.”

Young smokers:

- **D-193 (RJR-708) Lettre de Éric Blais – v.p. Director Strategic Planning de Harrold & Mirlin – à Mme Daphne Bykerk, Vice President Marketing RJR-Macdonald Inc., September 16, 1996:**

p. 80154 2470

I- Communicating the positioning in Québec

*Findings from the qualitative positioning research conducted last May suggested that, although there are clear differences in terms of Export ‘A’s brand perceptions between English Canada and Québec, there are consistent core elements of the brand equity in both markets. **These core elements and the desire to appeal to young smokers** led to the positioning of Export ‘A’ as the real cigarette with the satisfying flavour that lets them express confidence and individuality.”*

The key 15-19 age group:

- **D-170 Strategic Plan 1997-1998, Sales & Marketing (RBH-1134):**

p. 2757:

*“although **the key 15-19 age group is a must for RBH** there are other bigger volume groups that we cannot ignore”*

Starter smokers:

- **D-228 (RJR-1379) – Target Store Marketing – Central Region Project:**

p. 80135 2866G:

“Sources of New Business

*0 18 – 24 Year Old Population (**Starter Smokers**)*
0 New Canadians
0 Brand Switchers”

Entry smokers:

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138):**

p. 3781:

“Implications

- *It is important to further our knowledge of:*
- *The switching gates(why and when they switch)*
- *The rationale for choosing such and such brand by age group by region*
- *The **entry smokers’ segment** to better understand their expectation therefore predict their future choice of brand”*

24. Les demandereses mettent sur le marché des marques de cigarettes qui exploitent la psychologie des adolescents en associant le produit des images attrayantes qui véhiculent l'indépendance, la vitalité, la masculinité et la rébellion.

- **D-172 Project Plus/Minus - May 7, 1982 (AG-217):**

Study highlights:

“STUDY HIGHLIGHTS

- 1) *Juvenile dabblings with smoking take place mostly for reasons of seeking to people forbidden fruit, plus **an element of rebelliousness.**”*

- **D-182 Export Family Strategy document, March 22, 1982:**

p. 80005 7299:

*“It is hypothesized that very young starter smokers choose Export “A” because it provides them with an instant badge of masculinity, **appeals to their rebellious nature** and establishes their position amongst their peers. As they mature, they gain more confidence through experience (moved from the educational environment into the work force) acquire other symbols of their masculinity (cars, clothing, etc.) and strive for social and peer group acceptance.”*

p. 80005 7302:

“The Export U & A Study clearly shows that the parent brand is the entry brand in which new smokers enter the cigarette category (See Exhibit X).

Since we cannot direct our media or our creative to starter smokers, the optimal target group is young adult smokers between the ages of 18-24. It is judgementally felt that this is the age group when brand family loyalties start to solidify. If the Export Family can satisfy their psychological needs at this time, we are in a stronger position to retain them through their future years.

The high penetration of Export "A", Export "A" Mild/Light in the male 18-24 year old sector indicates that both full-flavour and lighter strength line extensions have appeal to this target group.

*The key influencing factor to initial brand selection amongst new smokers appears to be conformity to what their friends smoke. (See Exhibit X). While Export "A" appears to be chosen as a first brand based on this key influencing factor, **we must strive for peer group acceptability throughout the maturing process, for all the Export brands.***

- **D-183 (RJR-721) Export 'A' – 1997 Communications Plan, September 9th, 1996 – RJR MacDonald:**

p. 80153 1139:

"Target Group Definition

Smokers 19 to 34 years old with a primary emphasis on 19-24's, 60/40 male/female skew, moderate income and education.

*Young adults who are currently in the process of shaping who they are and how they want to be perceived. While they believe they are independent, peer group acceptance is still important to them and aids in defining who they are. **As young adults, they look for symbols that will help reinforce their maturity, independence and perceived individuality.***

***Core motivations for smoking centre around two distinct areas: rebelliousness;** "I do what I want, I make my own choices, no one tells me what to do" and a way to fit in; "it's cool/grown up to smoke, it's a statement of my class/status/sense of quality. **Export 'A' smokers are more likely to fall in the "rebelliousness" camp.** "*

- **D-204 (RJR-306) RJR MacDonald Inc. Export 'A' Brand Positioning – June 24, 1996:**

p. 80153 1131:

"PSYCHOGRAPHICS:

*Young adults who are currently in the process of shaping who they are and how they want to be perceived. While they believe themselves to be independent, peer group acceptance is still important to them and aids in defining who they are. **As young adults they look for symbols that will help reinforce their maturity, independence and perceived individuality.***

*Core motivations for smoking seem to centre around two distinct areas: **rebelliousness** – "I do what I want"; "I make my own choices"; "no one tells me what to do"; "I'm tough, I can handle it" – and way to fit in/aspirational: "it's cool/grown up to smoke"; it's a statement of my class/status/sense of quality.*

***Export 'A' users, and to a lesser degree Player's smokers, appear to fall in the "rebelliousness" camp,** while du Maurier smokers clearly fall into that of "way to fit in/aspirational" They consider themselves to be "real" ;people, not trendy and flashy but down to earth, enjoying life's simple pleasure: a night out with friends at a local bar, escaping outdoors on the weekends."*

- **D-206 Marketing Research Report – An Evaluation of Alternative Advertising Campaigns for Export ‘A’, April 1996:**

p. 80150 3535:

“Go Your Own Way (Fais a ta tete) [sic]

These executions encourage the smoker to defy the rules and pressures of society and do what they really want to do. Smoking Export ‘A’ Light is promoted as being associated with other defiant pleasures. The focus here appeals to one’s sense of individualism pleasures. The focus here appeals to one’s sense of individualism and maybe even rebellious nature.”

- **RF-75 (RBH-4125) Development of new product ideas for Project 20:**

“Rebel with a Cause

Clearly, there is an opportunity to appeal to the defiant nature of young smokers today who gather together in “smoking pits” at schools or smoking sections at bars.

A cigarette brand that portrays an “in your face” attitude as in the Rebel idea where consumers can light up a fake dollar bill (the cigarette paper) and carry a black and silver box that has a hologram appeals to this target’s expression of defiance.

Participants also developed an idea to address the black and white warning labels. One idea was to work with these labels by creating brand names that respond to individual warning statements, for example, the product name of So What responds to the “Smoking Can Kill You” warning. Here, committed smokers buck the system and do what they most want to do: smoke.

Some suggested that these “rebel” product ideas have attention-getting aromas such as hashish, marijuana or clove. In order to raise interest, these products would only be offered through the “black market” thus making their acquisition more desirable than that of a regular box of cigarettes. Ideas like this would appeal to the “cool”, “trendy”, nature of our target.”

25. Les demanderesse, par la promotion de leurs produits, cherchent à déculpabiliser les jeunes fumeurs.

- **D-178 RJR Macdonald inc. Export ‘A’ Franchise Advertising Strategy Recommendations, December 12th, 1995 (RJR-1418):**

p. 80154 2428:

“Strategy #4: Nobody tells an Export “A” smoker what to do	
For people who smoke when everyone tells them not to. Who are their own people, guided by their own internal motivations and who go against the trends...	Export “A” Light lets them enhance the pleasure in their lives.
<p>Rationale:</p> <p>This approach helps smokers deal with the social pressures against smoking and helps them rationalize their decision. Smokers like to smoke yet they hate being smokers. They are caught between the internal motivations to smoke and the external pressure no to.</p> <p>It capitalizes on the target’s sense of being independent-minded and their high level of confidence to position Export “A” smokers as their own people who aren’t influenced by others. This is particularly meaningful for our target since many they feel that having listened to the previous generation has not necessarily helped them. It also reflects one of Dr. Shore’s individuality attitude statement: “It’s a free country – get off my back!”</p>	

- **D-184 Project Print ads – Topline Report – prepared for RJR MacDonald Inc. May 21st, 1996 (RJR-477):**

p. 80150 2042:

“2.00 FINDINGS

1. The overall impression the group of ads gave was very positive. Almost without exception, consumers noticed the difference between this advertising and the way cigarette advertising has typically been done. They noticed a change not only in style but in the attitude being portrayed. Respondents described this style to be:

- “fun”
- “modern”
- “light-hearted”
- “not as serious as other cigarette advertisements”
- “daring”
- “different, more exciting, not boring”

The underlying attitude reflected in this series is based on:

- taking oneself less seriously, being more carefree, and a little daring
- projecting a unique character, positive self-esteem, and the ability to make your own choices

The move away from real people, “the tough man or beautiful women” helps encourage this new attitude by **focusing on the smoking experience itself in a unique, bold, and guilt-free way.**”

26. Les demandereses ciblent les jeunes en associant leurs marques à des images attrayantes («appealing») pour cette clientèle.

- **D-191B Canadian Cigarette Brand Images – 1990s**

"CANADIAN CIGARETTE BRAND IMAGES – 1990S <i>from industry document descriptions of brand image, brand position, brand personality, brand character, etc.</i>			
Players	Export A	Can. Classics	Belvedere
<i>Independence</i>	<i>Independent</i>	<i>Independent</i>	<i>Young, youthful</i>
<i>Freedom</i>	<i>Individuality</i>	<i>Strong, proud</i>	<i>Cool, hip</i>
<i>Self-confidence</i>	<i>Confidence</i>	<i>Sociable</i>	<i>Sociable</i>
<i>Self-reliance</i>	<i>Adventurous</i>	<i>Adventurous</i>	<i>Active</i>
<i>Youthful</i>	<i>Exciting</i>	<i>Excitement</i>	<i>Energetic</i>
<i>Modern</i>	<i>Up-t-o-date</i>	<i>Young</i>	<i>Fun</i>
<i>Masculine</i>	<i>Masculinity</i>	<i>Outdoorsy</i>	<i>Unpretentious</i>
	<i>Virility</i>	<i>Natural</i>	<i>Down-to-earth</i>
	<i>Rebellious</i>		<i>Not rebel</i>

27. La promotion de la cigarette Player's joue sur ces attributs.

- **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176)**

p. 13870:

"1992 Marketing Plans

Players Trademark

Key Changes to Plan

Positioning Strategies

*Reflect masculinity in a manner that differentiates the trademark from Export through youthful, self expression of **freedom** and **independence** and **self reliance**, inner **confidence**."*

- **D-198 Sponsorships – Communications Plans – 1994 – ITL (ITL-178)**

p. 14439:

"PLAYER'S LTD.

OBJECTIVE:

*To communicate that Player's Ltd. has a tradition and heritage of being primarily associated with popular masculine activities through an expression of **youthfulness**, **freedom**, **independence** and **self-confidence** relevant to young males.*

TARGET GROUP: - Males 18-25"

p. 14440:

"PLAYER'S LTD.

CREATIVE STRATEGIES:

Direct Player's Ltd. imagery communications towards the Company's involvement in the Indy Car World Series:

MASCULINITY

YOUTHFULNESS

FREEDOM

INDEPENDENCE

TRADITION"

- **D-197 1993 Communications Plans – ITL (ITL-179):**

p. 14654:

"In image terms, racing leans heavily in the direction of being masculine, youthful, exciting, and connoting independence. It doesn't convey affluence in the way some other activities did, and was unpretentious.

These qualities make racing a nearly ideal match with Player's"

28. La promotion de la cigarette Export 'A' se fonde sur ces mêmes attributs, qui sont séduisants pour les jeunes.

- **D-193 (RJR-708) Lettre de Éric Blais – v.p. Director Strategic Planning de Harrold & Mirlin – à Mme Daphne Bykerk, Vice President Marketing RJR-Macdonald Inc., September 16, 1996:**

p. 80154 2470:

*"I- **Communicating the positioning in Québec***

*Findings from the qualitative positioning research conducted last May suggested that, although there are clear differences in terms of Export 'A's brand perceptions between English Canada and Québec, there are consistent core elements of the brand equity in both markets. These core elements and the **desire to appeal to young smokers** led to the positioning of Export 'A' as the real cigarette with the satisfying flavour that lets them express confidence and individuality."*

29. Belvedere exploite les mêmes éléments considérés attrayants.

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138)**

p. 3928:

*"b. **Sponsorship Provides***

Belvedere Ltd. Rock provides an association with a cultural tradition, Rock'n Roll music, that epitomizes youth, fun cool, hip and leading edge trends

Rock music has been the voice of the younger generation for decades, talking with them, to them and for them

Rock provides unlimited opportunities for brand imagery, association and direct contact with our target audience in a uniquely Canadian format”

p. 3929:

“Concert tours provide a good opportunity for critical mass exposure,”

- **RF-22 (RBH-1130) 95/96 Marketing Plans:**

p. 2071:

“MARKETING STRATEGY

BASIC STANCE

Belvedere is the young, fun and sociable brand that offers smooth, full flavoured smoking satisfaction to contemporary young men and women.

TONE & MANNER

I am active, energetic and enjoy socializing with others but I am not a leader. Unpretentious and down-to-earth, I follow the trends but don't want to be labelled. Part of the young crowd, I'm not rebellious but resist being told who I am and what I want.”

- **D-190 MRD Library Qualitative Research Report for Rothman's Benson & Hedges re Belvedere Rock Sponsorship, April 1993 (RBH-2018):**

p. 11032:

“The image evoked by the sponsorship that will also accrue to Belvedere Ltd. is very positive. Not only is the sponsor noted for its size, the sponsor will enjoy the benefit of being perceived to be “upbeat”, “trendy” and “knowing what young people want”. While the sponsorship would obviously appeal to youth, there is no evidence that it would skew to one sex over another. In fact, several respondents indicated the concert itself would likely be an activity where mixed groups of friends would attend.

In every group there was considerable debate about a cigarette company sponsoring rock concerts. On the con side were those who felt that the sponsorship would suggest that cigarette companies were trying to coerce youth into taking up smoking.

“... because they are going to be into the same lifestyles and habits as we are into. We all want to quit smoking but we're hooked.”

A majority of respondents did not agree with this viewpoint and could see no harm with the sponsorship, only good:

“A lot of kids don't look at who sponsors things as much as adults – as long as they will enjoy it and it will be appealing to them.”

30. Les documents de commercialisation des demandereses traitent abondamment du profil psychologique des adolescents.

- **D-90 Tracking Study 1988 (ITL-230):**

p. 16176:

“FOREWORD

THE 1988 TRACKING STUDY is the second of a planned series of research studies into the lifestyles and value systems of young men and women in the 13 to 24 age range. A benchmark was established in 1987 against which changes or trends will be identified.

The purpose of the research is to provide marketers and policymakers with an enriched understanding of the mores and motives of this important emerging adult segment which can be applied to better decision making in regard to products and programs designed to compete for brand share. To this end, a custom section which focusses exclusively on smokers aged 18 years or older is provided.”

- **JPB-54 (ITL-329) Generation Y:**

p. 21879:

***“GENERATION Y (WHY?)
13-19 YEARS OLD***

TWO CATEGORIES

- A. *“BE-BOP”:*** *Street tough and deeply cynical kids who are determined to take care of themselves no matter how screwy the world gets.*
- B. *“ALTERNATIVE”:*** *Criticism of adult society:*
- *The world is screwed up*
 - *The environment is crewed up*
 - *Everything is screwed up*
 - *So persuade us that there is any hope*
 - *It is almost impossible to be idealistic*
 - *First native inhabitants of the “Global Village”*
 - *Vast ecological problems*
 - *Global instability*
 - *Teens today (have and) do worry about aids, violence and the environment.*
 - *They are realistic and pragmatic:*
 - *Primary goals is to survive.*
 - *They dream of becoming plumbers, mechanics, nurses, etc.*
 - *Jobs that fill basic needs, jobs for people with a no-nonsense approach.*
 - *Their rebellion takes passive forms:*
 - *smoking over exercise*
 - *fast food*
 - *°body piercing*
 - *They are forced to grow up too fast – Little adults with responsibilities: grocery shop meal preparation, doing laundry, caring for younger siblings.”*

- **D-170 Strategic Plan 1997-1998, Sales & Marketing (RBH-1134):**

p. 2938:

- *"In the mid-90's, Boomers are all in their 30's and 40's and their children are pre to late teens*
 - ***mid-90's the baby boom echo kids are entering the reckless/experimentation years***
 - *tobacco should attract a larger number of new customers than during the period when the baby busters entered their experimentation age, could see a 28% increase in the number of starter smokers over the next 15 years (D. Foot, Boom, Bust, Echo)"*

- **JPB-5 (ITL-261) Planning forecast 1993/1994/1995:**

p. 20215:

"The lessened negativity around smoking is evident among young smokers especially. Those people in Generation X (18-30 years old) and Generation Y (13-19 years old) have and are growing up in a time of unprecedented social problems. Issues such as high crime rates, divorce, AIDS and poor education are much higher on these peoples' agenda than is smoking. They simply have more important things to worry about. Additionally, these people are not terribly idealistic or positive about the world in which they live or their future. Given this outlook, the positive benefits of smoking outweigh the negative, helping to create an environment in which smoking is becoming less of an evil than it used to be (or indeed than it ma still be for their parent's generation)."

- **D-90 Tracking Study 1988 CRY-30 ITL-230:**

p. 16176:

"FOREWORD

*THE 1988 TRACKING STUDY is the second of a planned series of research studies into the **lifestyles and value systems of young men and women in the 13 to 24 age range**. A benchmark was established in 1987 against which changes or trends will be identified.*

The purpose of the research is to provide marketers and policymakers with an enriched understanding of the mores and motives of this important emerging adult segment which can be applied to better decision making in regard to products and programs designed to compete for brand share. To this end, a custom section which focusses exclusively on smokers aged 18 years or older is provided."

p. 16210:

"3.5 T.G.I.F. Group

This is the largest single group accounting for 24 percent of 13 to 24 year olds. T.G.I.F. people are fun seekers and they live for the moment. This is the

most self-indulgent group. They are more likely to support sexual freedom, they enjoy partying and are the only group to actively support smoking.

Achievement and leadership are less important for this segment as are moral and societal issues.

Typical of their attitudes and values are:

Marijuana and hashish are not that dangerous.

Working is only a means to an end – the ability to enjoy the weekend.

The drinking age should be lowered.

Sex before marriage is no big deal.

Cigarette smoking is socially acceptable.

The T.G.I.F. group is average in terms of television viewing. They enjoy heavy rock and heavy metal music and are more likely than other groups to spend six hours or more each day listening to the radio. **They are the most likely group to read Penthouse and Playboy**, they enjoy going to rock concerts (80%) and watching wrestling on television (77%). Museums and art galleries have little appeal for this group.”

p. 16241:

“By segment, **smokers cluster in the gregarious T.G.I.F. group**, considerably less so in that described as Tomorrow’s Leaders and the Quiet Conformers group.”

- **D-91 3N 1990 CRY-36 ITL-555:**

p. 1:

“FOREWORD

Background And Objectives

3N 1990 is the fourth of a series of research studies into the lifestyle and value systems of 13 to 24 year old Canadians. The first wave was conducted in 1987 among 15 to 24 year olds. In 1988, the sample was expanded to include 13 and 14 year olds. It has been repeated annually since then.

The purpose of the research is to provide marketers and policymakers with an enriched understanding of the mores and motives of this important group of emerging adults. The results can be applied to better decision making for products, programmes and services designed to compete for brand share. To this end, a custom section which focusses exclusively on smokers aged 18 years or older is provided.”

p. 34:

“SECTION 3: LIFESTYLE/VALUES SEGMENTS PROFILES

T.G.I.F.

Despite a slight increase this year, the T.G.I.F. group remains the largest of the lifestyle segments, although its overall importance has lessened over time.

These people are perhaps the most overtly self indulgent of all the youth segments. They put a lot of emphasis on fun and are quite willing to spend for it. They enjoy partying, and entertainment vehicles both in and away from home e.g. stereos, walkmen, rock concerts, professional sports events. The high discretionary income of the T.G.I.F.ers allows them to “spend for today” and it is not surprising that there is very little spending among this group on products for the future like investments, or financial products in general.

In keeping with their “live for today” attitude, T.G.I.F.ers are not following the tide of anti-smoking, anti-drug sentiment, and do not regard these substances with as much concern as do many of their peers. This is not to say they are “pro” drug, but their tolerance and acceptance is above average.

The T.G.I.F. group is less focussed generally, and less affected by social issues and concerns. They are the least patriotic of all segments, and less involved in their community.

Typical of their attitudes and values are:

Marijuana and hashish are not that dangerous.

Working is only a means to an end – the ability to enjoy the weekend.

Sex before marriage is no big deal.

Cigarette smoking is socially acceptable.

Sometimes I spend my money foolishly.

It is not important to be involved in community affairs.

Spiritual values are not more important than material things.

The majority of the T.G.I.F. group is male (63%) and slightly under-represented in Quebec. They are also older i.e. 17 plus, as their lifestyle requires both money and transportation means.

In terms of music preference, the T.G.I.F. segment rates highest on heavy rock and is most likely to steer clear of easy listening and classical type music.”

“5.2 Types Of Music Listened To Regularly – By Age

Many of the more popular music types listened to by 13-24 years olds tend to be more or less mainstream – Light Rock (61%), Pop (50%), Easy Listening (39%) music. However, both Rap (48%) and Heavy Rock (42%) also enjoy a fair sized audience within this age group, and to a lesser extent, so does House Music (21%).

The biggest dichotomy of music tastes tends to occur among older and younger youth on several specific music types:

Light rock, listening music, rap, country/western and rockabilly, punk rock, rhythm and blues and straight blues.

Generally speaking, younger teens i.e. 13-17 tend to gravitate towards the rap and punk rock music types more than older youth 18 plus. Likewise, the younger groups are less inclined toward the music preferred by older youth as evidenced by the relatively low incidence of easy listening and light rock type music. They more firmly reject the fringe music such as country and western, rockabilly, and blues type music preferred more by the older groups.

Conversely, older youth (although less rigid in their music preferences) steer clear of the rap and heavy rock type music preferred by the younger group.

All other music types, although displaying small variances among the different age groups more or less have followings which reflect the average for the population as a whole."

- **D-93 (ITL-551) 3N 1991 CRY-38:**

p. 1:

"FOREWORD

Background And Objectives

3N 1990 is the fourth of a series of research studies into the lifestyle and value systems of 13 to 24 year old Canadians. The first wave was conducted in 1987 among 15 to 24 year olds. In 1988, the sample was expanded to include 13 and 14 year olds. It has been repeated annually since then.

The purpose of the research is to provide marketers and policymakers with an enriched understanding of the mores and motives of this important group of emerging adults. The results can be applied to better decision making for products, programmes and services designed to compete for brand share. To this end, a custom section which focusses exclusively on smokers aged 18 years or older is provided."

- **D-94 (ITL-548) 3N 1992 CRY-41:**

p. 18278:

"YOUTH TARGET 1992 is the sixth of a series of research studies into the lifestyle and value systems of 13 to 24 year old Canadians. The first wave was conducted in 1987 among 15 to 24 year olds. In 1988, the sample was expanded to include 13 and 14 year olds. It has been repeated annually since then.

The purpose of this research is to provide marketers and policy-makers with an enriched understanding of the mores and motives of this important group of emerging adults. The results can be applied to better decision making for products, programs and services directed at youth."

4. Une publicité qui pourrait être attrayante pour les jeunes

«Vu les sommes importantes que ces compagnies consacrent à la publicité, elles sont en mesure de recourir aux techniques les plus avancées dans le domaine de la publicité et des sciences psychosociales pour convaincre d'éventuels acheteurs.»¹³

31. Les demanderesse disposent de tout un arsenal d'outils de recherche en marketing qui leur permettent de déterminer si une publicité, un design ou un autre instrument de promotion est susceptible d'être attrayant pour les jeunes.

- **D-208 (ITL-788) Armada ITL – 1998 Project Nike – April 1999 Analysis of Competitive Advertising in the Tobacco Category:**

p. 25965:

“Objectives of this document

An analysis of 1998 competitive tobacco advertising in the Canadian market:

1. *To gain an understanding of the competitive environment in the context of ITL's portfolio competitive set.*
2. *To deduce from competitive advertising:*
 - **Whom their advertising is trying to appeal to?**
 - *How are they talking to this set of the target segment?*
 - *What is the main message they are trying to communicate (relating back to the attributes of ITL)?*
 - *What are key opportunities or implications that ITL can leverage to further gain a competitive edge?”*

- **D-174 (RBH 1146) Strategic Plan 1996-1997, Sales and Marketing – October 1995:**

p. 5741:

“3.4 TARGET – WHO IT COMMUNICATES TO

Subsequently, the participants felt that Rothmans was attempting to reach a younger target than its established brands are currently reaching.

“Young people would be attracted to this package.”

“Kids would buy it cause it looks cool ... it looks spray painted.”

*“The colours, the Plus, the design – the design is different than any other pack out there. **This all suggests it is for a younger age group.**”*

¹³

RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 76

- **D-171 Marketing Research Debrief – August 1994, An Investigation of factors contribution to the growth of du Maurier (RJR-88):**

p. 80093 9376:

*“2) The two mainstream alternatives – **Player’s and Export “A” have imagery which ties them to an older generation**, consequently, they are less able to fit the role of becoming the brand of a new generation, thereby creating a void that duMaurier was able to fill.”*

- **D-190 MRD Library Qualitative Research Report for Rothman’s Benson & Hedges re Belvedere Rock Sponsorship, April 1993 (RBH-2018):**

p. 11029:

“EXECUTIVE SUMMARY

*Sponsorship of a number of activities in support of Canadian Rock talent by Belvedere Ltd. was enthusiastically received by respondents. **Not only was the sponsorship seen as big, it conveyed an image of a Canadian company that wanted to appeal to youth.**”*

p. 11032:

*“The image evoked by the sponsorship that will also accrue to Belvedere Ltd. is very positive. Not only is the sponsor noted for its size, the sponsor will enjoy the benefit of being perceived to be “upbeat”, “trendy” and “knowing what young people want”. **While the sponsorship would obviously appeal to youth**, there is no evidence that it would skew to one sex over another. In fact, several respondents indicated the concert itself would likely be an activity where mixed groups of friends would attend.*

In every group there was considerable debate about a cigarette company sponsoring rock concerts. On the con side were those who felt that the sponsorship would suggest that cigarette companies were trying to coerce youth into taking up smoking.

“... because they are going to be into the same lifestyles and habits as we are into. We all want to quit smoking but we’re hooked.”

A majority of respondents did not agree with this viewpoint and could see no harm with the sponsorship, only good:

“A lot of kids don’t look at who sponsors things as much as adults – as long as they will enjoy it and it will be appealing to them.”

p. 11040:

*“Export was not expected to be a backer of the event since **the image of Export cigarettes is so far out of sync with an event that appeals to teens:***

“It’s an old man’s brand.”

“That green packaged would be the last [one to sponsor it] because that’s the strongest one and people try to stay away from it.”

Players would be the most likely sponsor according to a majority of respondents:

“That’s the one that’s most likely to sponsor it because that’s what you see all the kids smoking in Player’s Smooth.”

"It's so big it would make sense if they sponsored it."

- **D-184 Project Print ads – Topline Report – prepared for RJR MacDonald Inc. May 21st, 1996 (RJR-477):**

p. 80150 2044:

"3. Respondents believed certain executions were more likely than others to appeal to the younger set, i.e. those under the aged of 19. Generally speaking, ads that identified with "adventure or sex" were said to more likely appeal to the teen and even pre-teen segment. Specific executions mentioned were: *Exciting, Extra-curricular, Explicit and Ex-rated.*

- "school kids might see it as an after school activity"
- **"appeals to younger age groups, even as low as 8 to 15"**
- "too much for the younger generation"
- "bungy jumping itself is geared toward the younger generation"

More men than women concerned that a few of the ads might be a public relation issue. **While all groups spontaneously (without prompting) raised concerns that certain ads in the series might appeal to the under 19 segment,** such opinions among men came up much sooner in the discussion than they did with the women's groups.

The vast majority of respondents did not believe that the ads' probable appeal to the younger set was intentional on the part of the advertiser."

p. 80150 2050:

"3.00 CONCLUSIONS

1. *The new series strongly supports the new brand character... modern, bold, unique and attention-seeking.*
2. *An updated, positive message is successfully getting across... the brand is more (and less) than what consumer thinks... it has more appeal, but less of the old image most can't live with in the same quality cigarette.*
3. ***The series will successfully appeal to a wide cross-action... much wider than ever before...it will also appeal to those younger than 19 years of age.***

- **RF-75 (RBH-4125) Development of new product ideas for Project 20:**

p. 4:

"Rebel with a Cause

Clearly, there is an opportunity to appeal to the defiant nature of young smokers today who gather together in "smoking pits" at schools or smoking sections at bars

A cigarette brand that portrays an "in your face" attitude as in the Rebel idea where consumers can light up a fake dollar bill (the cigarette paper) and carry a black and silver box that has a hologram appeals to this target's expression of defiance.

Participants also developed an idea to address the black and white warning labels. One idea was to work with these labels by creating brand names that respond to individual warning statements, for example, the product name of So What responds to the "Smoking Can Kill You" warning. Here, committed smokers buck the system and do what they most want to do: smoke.

Some suggested that these "rebel" product ideas have attention-getting aromas such as hashish, marijuana or clove. In order to raise interest, these products would only be offered through the "black market" thus making their acquisition more desirable than that of a regular box of cigarettes. Ideas like this would appeal to the "cool", "trendy" nature of our target."

- **JPB-94 (ITL 785) Presentation of competitive Advertising Analysis (Project Nike):**

p. 25695:

"EXPORT "A" SMOOTH

Headline:	Either you like it or you don't Question de goût
Visual:	Electric guitar vs. classic guitar. Great outdoors vs. crowded urban night scene. Chess game vs. pool table
Signature:	None
Target group:	Adults 19-34
Positioning:	Cigarettes for self-confident people with a rebellious side.
Note:	Campaign appears aimed at Rothman's smokers leaving the brand for lack of Smooth option.

WHAT WE THINK THEY'RE TRYING TO DO

Message not easy to understand.

Showing opposites situations sends different messages and not that much about product.

Visual elements (guitars, pool table, etc.) are interesting and appealing to a young target group."

- **D-1 Cigarette advertising Code of Canadian Tobacco Manufacturers:**

1964 : Rule 7 :

*No cigarette advertisement shall use as endorsers athletes or celebrities in the entertainment world and other persons **whose major appeal is to children or adolescents under the age of 18 years.***

1972: Rule 12:

No advertising shall use as endorsers athletes or celebrities in the entertainment world and other persons **whose major appeal is to children or adolescents under the age of 18 years.**"

- **D-2 Canadian Code of advertising standards May 1999 revision:**

"s. 13

Advertising to Minors

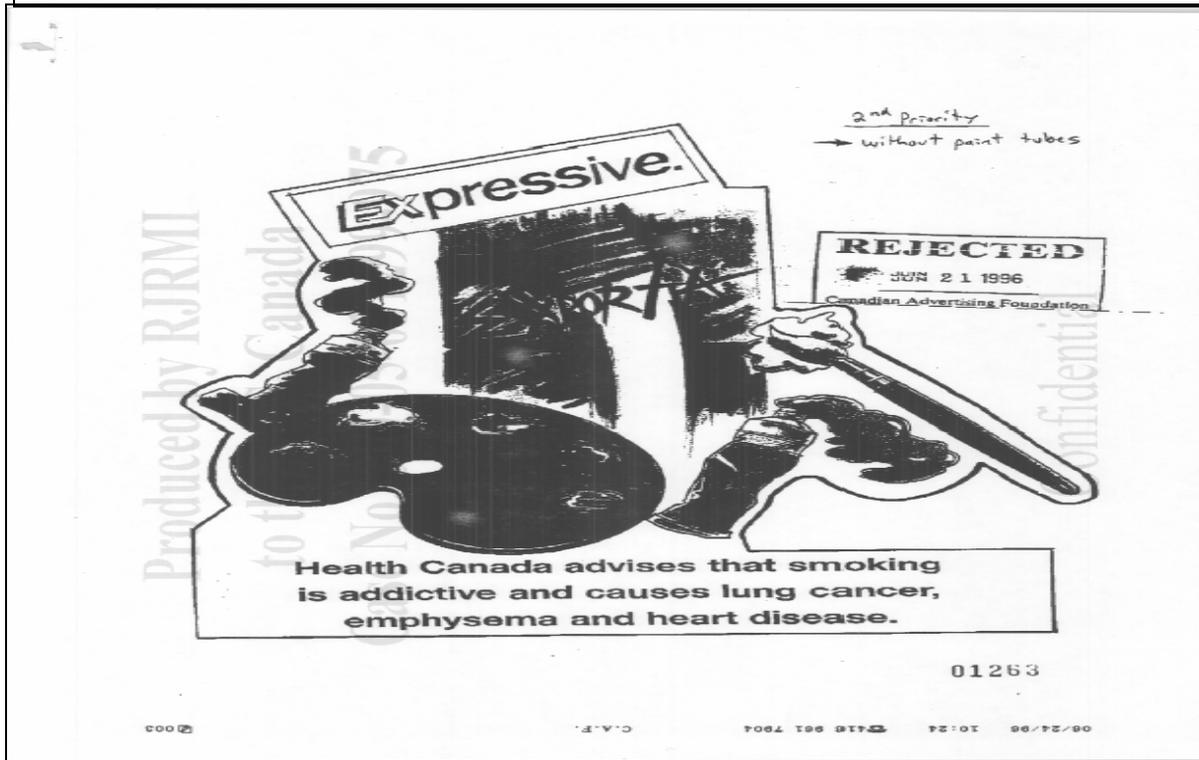
Products prohibited from sale to minors must not be advertised in such a way as to appeal particularly to persons under legal age, and people featured in advertisements for such products must be, and clearly seen to be, adults under the law."

- **D-10 RJR-1262 et RJR-1263 :**

CAP Comment: *This ad is perceived to be appealing to children and therefore unacceptable under section 3.1 of the Code.*

Reviewer: *[Signature]* Date: *9/6/06/21*

01262



- D-20 «Either you like it or you don't »:



- **D-21 RJR-476 An investigation of the perceived age group appropriateness of ads for Smooth & Export A :**

p. 80150 186 :

“ 1.2 Research Objectives

*The primary objective of this research was to determine whether or not any of the executions which comprise the advertising campaigns for Smooth or Export « A » present **visual images which would be judged by the general public as intentionally or inadvertently attempting to attract young people (i.e. less than 19 years of age).***”

80150 1889 :

Electric Guitar vs. Acoustic Guitar

By the time respondents were shown the guitar ad (which has already appeared in market), they were undoubtedly preconditioned to evaluating cigarette advertising in terms of its potential to attract (either intentionally or inadvertently) individuals who are underage. As a result, some would immediately address their comments to this particular issue.

Approximately three quarters of the Montréal respondents judged this ad to be clearly targeting younger consumers, whereas the remaining smokers stated that the ad would be appropriate for anyone, since music has universal appeal.”

80150 1890 :

“Nonetheless, even those respondents who interpreted this execution as including older smokers into its target group, conceded that the appeal of the advertising would start at a relatively young age.

“The electric guitar is for 14 to 16 year olds because it is a cool looking image.”

“For me, that is for kids, even down to age 15, because of the electric guitar.”

“It’s aiming at young people with the rock guitar.”

“I see different ages, but the rock guitar goes down to 14.”

“I would say (it is targeted at) 17 to 50 (year olds).””

80150 1891:

“When specifically asked if the advertiser was intentionally targeting a young audience, a majority of smokers agreed that the advertiser was not attempting to attract underage smokers. The question was then posed as to whether or not the ad might inadvertently appeal to young people. At this point, a majority (about 6 in 10) conceded that this was a possibility.”

5. Les fumeurs

«Deuxièmement, même si notre Cour acceptait l'argument des appelantes quant à la fidélité à une marque, les appelantes n'auraient pas apporté de solution au problème soulevé par le fait que même la publicité orientée seulement vers la fidélité à une marque peut aussi servir à inciter les fumeurs à ne pas cesser de fumer. La préoccupation du gouvernement quant aux effets des produits du tabac sur la santé peut très raisonnablement s'étendre non seulement aux fumeurs potentiels qui envisagent la possibilité de commencer à fumer, mais aussi aux fumeurs actuels qui voudraient cesser de fumer, mais qui ne le peuvent pas. »¹⁴

«Il ressort par conséquent clairement de ce rapport que la publicité est un aspect central de l'«initiative de promotion» proposée dans Project Viking. Il est difficile de voir comment les compagnies pourraient «rassurer» les fumeurs qu'ils ne sont pas des «parias», ou les «encourager», simplement par la réduction du prix ou du contenu de leurs produits. Pour rassurer les fumeurs de façon efficace, il est aussi nécessaire de les convaincre que fumer est acceptable sur le plan social, ou même admirable. La publicité a fait la preuve de son efficacité en ce domaine.»¹⁵

«[Concernant les cigarettes «légères »], elles n'ont présenté aucune preuve établissant que ces produits sont de fait meilleurs pour la santé; elles en étaient de toute façon logiquement incapables, puisque la preuve paraît indiquer le contraire: ces produits ne sont pas plus sûrs que ceux qui contiennent de fortes quantités de goudron et ils servent principalement à inciter les fumeurs qui pourraient autrement cesser de fumer à continuer de fumer des marques plus «légères»;¹⁶

32. La plupart des fumeurs éprouvent un sentiment de culpabilité et songent à cesser de fumer. La promotion des produits du tabac vise à éliminer ou du moins à atténuer ce sentiment de culpabilité, et ce, par divers moyens.

- Promotion de cigarettes soi-disant moins irritantes;
 - Promotion de cigarettes légères;
 - Promotion de cigarettes «sans additifs»;
 - Promotion de cigarettes «100% naturel»;
- **D-201 Johnston & Ass. Segmentation - Phase I Focus Group Research, February 1991 (RBH-2234):**

p. 27343:

“Sensitivity to personal health risk generates a range of responses including attempts to quit, consumption rationing and moves (real or

¹⁴ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 84

¹⁵ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 90

¹⁶ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, par. 108

perceived) to a lower T & N count. Among those who move “down” some are aware of a specific T & N count but many are not, relying more on nomenclature.”

p. 27356:

“Many smokers recognize and frequently resent the guilt they feel as smokers. This guilt appears driven by both internal (health concerns) and external (social and financial) pressures. Their resentment of their own feelings of guilt appears generated in some cases by their inability to give up smoking and in many cases by a reluctance to give up the benefits or pleasures which they experience from cigarettes.”

- **D-213 Johnston & Associates – Project Linebacker Qualitative Research – Calgary – Vancouver, July 1994 (RBH-2051):**

p. 27777:

*“Most had switched to their current brand as part of a deliberate, if occasionally unsatisfying moved down the T & N ladder. While by no means the only reason, lower T&N was the most frequently cited switching motivator... “wanted less tar, less strong, less cough, lighter, lower nicotine, **healthier**, cut down, part of weaning process”.”*

p. 27779:

“A low tar product was, however, viewed as less harsh (inoffensive if unsatisfying) and, above all, healthier/less harmful. Low tar’s image does skew more modern and several see the profile as smart... low tar smokers were occasionally described as “intelligent; thinkers”.”

- **D-230 (RBH-4162) Project 21, Toronto, June 1995:**

p. 10:

“DESIRED IMAGE CHANGES

The overriding desire is for a proposition which generates greater social acceptability. However, greater social acceptability appeared more a desired end result than an image shift and it was broken down in these sessions into the following components.”

...

Less harmful... This standard desire among smokers appears driven either by self-interest or by a desire for something which is “better” for others. **The concept is described as healthier, less intrusive (less smoke) and, overall, less harmful to the smoker and to others. The opportunity lies in a proposition which communicates a general sense of healthfulness and/or a healthy lifestyle.”**

33. Les raisons pour lesquelles les fumeurs veulent cesser de fumer sont essentiellement reliées à des questions de santé, de prix et de

pressions sociales. À cela les compagnies de tabac ont réagi en mettant sur le marché des cigarettes dites légères qui seraient perçues par les consommateurs comme meilleures pour la santé.

- **D-232 (RBH-4182) OONA IV, Qualitative Research Calgary – July 1995:**

p. 6:

*“Oona women do appear motivated to escape the anger or embarrassment resulting from anti-smoking pressure. Anger aside, the descriptions of their sense of “embarrassment” provide important clues to their desires...i.e. **product propositions and packages which provide antidotes to those feelings***

*The negative feelings were describes as...“guilty, conspicuous, humiliated, second-class, feeling like a leper, like an outcast”. **Direct antidotes, therefore, would be Oona propositions designed to make the smoker feel “carefree, discreet, confident, first-class, feeling healthy, feeling sociable”..**”*

- **LN-33 (RJR-101) Factory made cigarette market usage and attitude study – January 1995:**

p. 80117 6699:

“In the past approximately 80% of smokers claimed to have tried quitting but currently only 25% are actively trying to exit the market. Younger smokers are less likely than others to have tried in the past or to be currently trying to quit smoking.

*“**For those who have tried to quit in the past, health concerns was the key motivator for quitting with price and social pressure being relatively less important.***

For those currently trying to quit smoking, health concerns is overwhelmingly the key motivation for quitting.”

34. RJR-MacDonald a commercialisé la cigarette Vantage en se fondant sur ces études.

- **D-203 RJR Macdonald Vantage Strategic Recommendation, March 20, 1997 (RJR-1338):**

p. 80151 5031:

*“iii) **HISTORICAL CONSUMER PERCEPTIONS & ATTITUDES***

P** **Key switching motivators include low tar/nic content, less health risk, want to quit, variety/change, less harm/ same satisfaction. Vantage smokers came to brand due to low tar/nic., smooth taste, good draw for mild cigarette.”

p. 80151 5037:

“1996 STRATEGIC OPTIONS

Concepts

*Vantage. **The smart choice for the concerned smoker.***

You enjoy smoking but don't feel good about the fact that you smoke. Vantage's lower tar makes you feel a little better about smoking, while it's unique full flavour gives you all the satisfaction you want in a cigarette.

Findings

- ***Plays well to “conflicted smokers.”***
- *Wrong for those who'd rather not think about it now that they've moved to low tar.*
- *Reasonable concern suggests a “selective, particular, modern smoker.”*
- *Appropriate product description*
- *Apologetic attitude*
- *Controversial in terms of relevance*

*Vantage. **The responsible way to smoke.***

You respect others, yourself and the environment around you. You need a cigarette that lets you enjoy smoking without conflicting the things you believe in. Vantage – low in tar and with a unique full flavour – fits in with you the way you feel.

- *Denial that responsibility is associated with smoking.*
- *Too ideological.*
- *Connected with enjoying smoking*
- *Appropriate product description*
- *Inappropriate attitude”*

35. La cigarette Viscount, commercialisée par Rothmans, Benson & Hedges, vise les fumeurs qui veulent une cigarette meilleure pour la santé.

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138):**

p. 3990:

“Low Tar Smoker

*The prime motivation in smoking a low tar cigarette appears health related. These smokers appear more conscious and aware of T&N counts than others and **a low tar product is viewed as part of or as an alternative to cutting down for health reasons.**” (Toronto/Calgary March 1992)*

“Low tar smokers appear driven by the desire for a safer, healthier product rather than by any unique aversion to the taste or hit of a stronger cigarette.” (Toronto/Calgary April 1993)”

p. 3991:

“B&H launched Viscount in 1968 with positioning as “the mildest cigarette in the Canadian market, for health conscious smokers” (1987 Brand :Plan). It appears that mildness was the relevant communicator at the time of the Trademarks true positioning, that of being for health conscious smokers. In 1980 the Trademark had begun its current downward trend, on judgement behind i) better marketed competitive entries, ii) the introduction of new Trademark packaging (basically current packaging), and iii) the use of “the mildest” claim in advertising. It appears neither one of these Trademark directions where successful moves and that a return to the original health aspirational/image positioning would be more relevant, appealing and gender neutral (and distinct versus segment leader, Matinee Extra Mild).”

- **RF-37 (RBH-3829) Memo from J. Wilson to J. Feeny re: Print advertising for Viscount 1 Ultra Mild, September 26, 1996:**

p. 10592:

“Target Audience

- **Demographics**
 - *The primary target female, 35+, educated, non-labour force, income \$40k+.*
 - *The secondary target skews female with male relevance, 25-39, educated, white/grey collar, income \$40k+.*
- **Psychographics**
 - ***The target audience is healthier/guilt driven. At this time of year, they are moving into “New Year’s resolution” time, and so are beginning to rethink their brand choice. By moving to the lowest brand available, they off-set some of the guild factor.***
 - *They enjoy smoking, and are not committed to cutting out all the pleasures in life, but want to enjoy their vices in a moderate way based on an informed choice reflecting an attitude of smoking “smarter”.*

- **RF-33 (RBH-1129) Marketing Plans 94/95:**

p. 1942:

“APPENDIX: MARKETING STRATEGY

VISCOUNT EXTRA MILD

BASIC STANCE

*Viscount Extra Mild stands for low tar combined with equal or superior taste, relative to directly competing brands, for **today’s health conscious smoking consumers.**”*

p. 1943:

“APPENDIX: VISCOUNT EXTRA MILD MARKETING STRATEGY Cont’d...

Rationale

Research suggests “the move down in T&N is fundamentally health related” as opposed to an aversion to the taste or hit of a stronger cigarette. Consumers see...”

36. La cigarette Du Maurier Ultra Light, commercialisée par Imperial Tobacco Limited, s'adresse aux fumeurs qui croient que les cigarettes légères sont meilleures la santé.

- **D-214 Document from F.Y. Caya to: Distribution ITL April 22, 1991 re: Du Maurier Ultra Light:**

p. 24080:

*“Overall, due to the sensitivity and awareness about the “health” issues surrounding smokers, **they believe that a move down the scale to a lower tar and nicotine cigarette will be healthier.** They, therefore, understand that in going lighter and lighter with its mainstream brand, du Maurier is keeping in touch with its consumers. It is seen as a natural progression – one that they will follow.”*

37. Il en est de même de la cigarette Medallion commercialisée par Imperial Tobacco Limited.

- **D-215 A Review of ITL Brand Strategies, November 1998 – Prepared for: Imperial Tobacco (ITL-231)**

p. 20154:

“MEDALLION – 1989

OVERALL POSITIONING OBJECTIVE

*The objective for Medallion is to **associate the brand with the lowest recognized level of mildness (Ultra-Mildness) and “safety”**, with as little sacrifice or trade-off on image elements.”*

...

STRATEGIES

Positioning

Reinforce Medallion’s lowest tar, “safest” perception.”

p. 20137:

“5.6 Medallion

This Ultra Low entry has no relevance to 18-24 year old smokers, nor is it likely to have in the foreseeable future. They have not regressed to this tar level by any stretch of the imagination.

*The Medallion strategy may wish to recognize that there are at least two types of 1 mg smokers. One group is on a deliberate schedule heading toward quitting via the cutting down on strength route. It will probably be successful through the recognition of lack of taste and satisfaction and therefore any point to smoking at this level. **The other group is one which wants to quit but cannot, and feels guilty about this. It chooses the lowest tar option available because it is the least bad for it** (in line with the Medallion strategy). Were it possible to deliver a modicum of taste at 1 mg, as the competitor Accord apparently has achieved, there may be some gratitude expressed by this unhappy group.”*

- **D-222 ITL Marketing Plan – 1989 (ITL-431):**

p. 17609:

“MEDALLION – 1989

In light of impending communications restrictions and with Bill C-51 allowing an opportunity for “free” re-design, Medallion’s package and symbol will be examined in the context of its strategic position.

The objective of any design change will be to reinforce its lowest tar, “safest” perception. Further, perceptions should shift in terms of modernity and youthfulness.”

p. 17610:

“STRATEGIES

Positioning

Reinforce Medallion’s lowest tar, “safest” perception.”

38. Les publicités pour les cigarettes légères apparaissent habituellement en janvier de chaque année, au moment où les fumeurs prennent la résolution de cesser de fumer.

- **D-212 Memo from Nanci Bodi – Marketing Manager, Vantage to All Head Office Employees, January 28, 1997 (RJR-1311):**

p. 80151 2578:

“To: All Head Office Employees

Date: January 28, 1997

Subject: Vantage Newspaper Advertising Campaign

LATE BREAKING NEWS ITEM! VANTAGE NEWSPAPER
ADVERTISING TO HIT THIS THURSDAY, JANUARY 30TH!

On January 30th and February 6th, a bold new Vantage advertisement will appear in widely circulated newspapers across Ontario. Titled "It's never too late for another resolution...", this advertisement invites smokers to "switch to the satisfaction of low tar Vantage".

This new advertisement is timely given that it appeals mainly to high tar smokers to consider Vantage if they plan to trade down their tar level as a New Year's resolution. Smokers are assured that Vantage delivers satisfaction in a complete range of low tar cigarettes (to suit their individual tar level preference)."

39. Les outils de recherche en marketing dont disposent les demanderesse leur permettent de déterminer si une publicité est fausse ou trompeuse.

- **D-189 (RBH-3804) – Bryan Nykoliation - Canadian Classics FY 96-97:**

p. 9671 :

"3. Pure Canadian Classics :

- Some panelists that « pure » was reflective of the northern part of Canada, the untouched and pristine part. They heralded this supporting slogan as evidence that the cigarettes would not have been sprayed with chemicals and would really be made in Canada.

"Pure means the Northern part of Canada, clean, pristine, Northern Canada, clear tobacco with no pollution in it, not sprayed down and manufactured."

"They are trying to guarantee that it is old, and made in Canada."

- **Several panelists rejected this slogan citing that the word "pure" simply did not go well with cigarettes. Some felt that the word pure was misleading and dishonest.** At least one panelists though that it would make the cigarette milder, and "wouldn't cause such a head rush."

"Dishonest ... trying to make people believe that smoking isn't as bad as the other ones. Like saying more protective."

"Pure just doesn't work with smoking. It is a trick." "

- **D-236 (RBH-4100) Project Apollo, A Qualitative Study of Opportunities in the YAM Segment – Spring 1999 – Prepared for Rothmans, Benson & Hedges:**

p. 10:

"100% Canadian Tobacco" is a distinct positive.

- Like the name "Canadian Classics", the 100%..." phrase suggests a product which is likely to be somewhat higher quality and better tasting than others. A Canadian product specifically suggests a more natural, cleaner taste. However, the key benefit is its ability to distance perceptions of the product from those associated with American tobacco.

- *In this case, the brand emerges with a minor competitive advantage over those (e.g. duMaurier) who may be vaguely linked with American cigarettes. DuMaurier's product is acknowledged as "good" but its "Virginia" tobacco designation on the package suggests more American than Canadian linkage.*
- ***The phrase does contribute to a synergism which, along with the name, the scene, the moose and the additive copy suggests a more natural, more healthful image.***

p. 11:

- ***"The "additive-free/without additives" proposition does not suggest a healthy cigarette. Instead, it suggests a less harmful one. This distinction appears significant since a small minority saw the claim as lacking credibility ("all cigarettes are bad") while a majority saw it as a process statement ("they don't add anything else") and a statement of competitive advantage ("it's less harmful than the others").***
- ***An "additive-free" proposition has taste as well as health implications. Most assumed a cigarette without additives would have a cleaner, purer, more tobacco taste which would be more obvious to the consumer because the taste would not be "cluttered" with other chemicals.***
- *There was consistent preference for the phrase "additive-free" over the phrase "without additives". The key issue is the word "free" which suggests a more positive and more healthful positioning.*

6. Les femmes

40. L'industrie du tabac cible la clientèle féminine en mettant sur le marché des marques de cigarettes associées à un style de vie attrayant pour les femmes, un style de vie qui reflète la vitalité, la jeunesse et la santé.

L'Exemple de Matinée :

- **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176) :**

p. 13874:

“1993 MARKETING PLANS

MATINEE TRADEMARK – KEY CHANGES TO PLAN

POSITIONING STRATEGIES

- *Relaxation, youth fitness and self indulgence expressed in female fashion will be the key elements in the trademarks lifestyle position.”*

7. Le public en général

«La publicité de la cigarette ne peut pas être créée de manière à avoir une efficacité seulement sur les changements de marques. Les messages publicitaires sont créés -- à la suite de recherches -- dans le but d'avoir un effet maximal sur une couche de population ciblée. Les non-fumeurs de ces couches (p. ex. les jeunes hommes) ont des goûts et des préoccupations similaires, et il n'y a pas de façon de tirer autour d'eux un «écran magique» de manière à les protéger de la tentation provoquée par cette publicité.¹⁷»

41. Le vaste public n'échappe pas aux efforts de marketing de l'industrie du tabac.

- **D-200 (RJR-682) RJR-Macdonald Inc. Inter-office Correspondence to Patrick Mispolet from Nancy Marcus, March 25, 1996:**

p. 80151 3320:

“The Export ‘A’ Inc. Skins Game

Background

The Skins Game has become one of the top televised golf events in Canada over its three year existence (see appendix). The event gives Export ‘A’ Inc. an unparalleled opportunity to “own” five hours of weekend television and represents a leveragable advertising opportunity in the two to three month window leading up to the event.”

...

Executional Considerations

- ***pre-promote the event as widely as possible for as long as possible prior to the actual event;***
- ***target the general population (Adults 18-49) with the advertising, not just the golfing target;***
- ***leverage the appeal and high profile of the world’s top golfers;***
- ***create positive association between the event and the brand by way of advertising and in store trade presence.”***

- **D-186 Briefing document for Export ‘A’ Inc., September 9th, 1983 (RJR-695):**

p. 80093 6416:

“3. Who are we after?

Primary

The masses. We want everyone to notice the Export “A” Inc. logo. The communication programs need to be tasteful to avoid backlash from anti-smoking groups which then create negative press.

¹⁷ RJR MacDonald c. Canada (P.G.), [1995] 3 R.C.S. 199, M. le j. La Forest, citant Joel Cohen, par. 92

Secondary *To have the local sports person want to participate or attend the event."*

- **D-185 A New Sponsorship property for Export 'A' Inc Brief "Plugged The Edge" (RJR-663):**

p. 80133 7791 :

"3. *Who are we after ?*

Primary *The majority of the 18 to 24 years old crowd. The property chosen must be of interest to 18 and older versus a venue that could be interpreted as 18 and younger due to the sensitivity of our business. The communication program will need to be tasteful to avoid backlash from anti-smoking groups.*

Secondary *The masses. We want everyone to notice the Export "A" Inc. logo and involvement in this event."*

- **RF-10 (RBH-1221) – Benson & Hedges Fireworks Sponsorship – Letter from Kidstuff Twelve to Design Unlimited, July 19,1995:**

p. 7691:

"Starting on Monday July 24^h through Friday, July 28^h a portion of the MCDONALD'S TELEVISION TWELVE'S KIDSTUFF daily news breaks will promote the Benson & Hedges SYMPHONY OF FIRE and our enter to win contest. In addition to the above contest airtime, from Monday, August 7^h through Wednesday, August 9^h the KIDSTUFF News breaks will feature our contest winners enjoying their barge tour as well as encourage viewers to come by the KIDSTUFF Van at the Grand Finale.

p. 7647:

"KIDSTUFF airs three times daily, Monday through Saturday of every week, airing twice daily between 7 – 9:30AM and once between 3 – 5:00PM; on Saturdays all three segments air between 7AM – 11:00AM. The KIDSTUFF spots are 60 seconds in length during which the SYMPHONY OF FIRE Barge Tour and ticket promotion will be included."

- **RF-42 (RBH-1212) Benson & Hedges Fireworks:**

p. 7412:

"1. THE FIREWORKS

The firework shows are very spectacular and the combination with music make them quite artistic and set them far apart from « normal firework displays ».

*The fireworks appeal is very broad. Attendance at shows in each of the 3 cities is high. Even though it is a First Class show, **it's also a family event which attracts both sexes equally and all classes of ages**."*

p. 7413:

"3. BRAND EXPOSURE

In my opinion, brand exposure on-site is not predominant enough. The existing signage does not immerse the public in a real "Benson & Hedges" bath. People

not only should know they are at the Benson & Hedges (they already do), they should see it and feel it.

Everything we do on the site we should ask ourselves “what does it do for the brand?”

p. 7414:

« I think that brand visibility could be increased and enhanced. A lot of opportunities could be explored, here are just some ideas.

- Small signs spread on site to indicate best viewing points.
- Big banners on fences and streets around the site.
- VIP area “brand identified” and recognizable from outside.
- Hostesses and helpers in Benson & Hedges uniforms (with real brand identification).
- **Brand identified items given or sold to public (t-shirt, hats, flags, balloons etc.).**
- Brand identified items offered or sold to all restaurants, bars, stores on or close to the site (umbrellas, matches, ashtrays etc.).

Other more “creative” ideas:

- Is it feasible to have **bombs exploding in the shape of the Benson & Hedges name** (I’ve seen heart shapes, so why not letters?).
- Plane flying over location with a long trailing B & H banner.
- Parachutists coming down with gold and black Benson & Hedges parachute and distributing Benson & Hedges “giveaways”
- B & H airship flying on site.”

p. 7415-7416:

“6. BRAND FIT

There is a very good fit between Benson & Hedges and the event :

- The firework shows are top quality and classy which fits exactly the Benson & Hedges promise as brand. The combination with music makes them artistic and very elegant (such as B & H brand).
- Benson & Hedges Firework shows are unique and really differentiate us from competitive events like tennis, golf, jazz.
- The competition aspect adds an international and prestigious connotation (such as B & H brand).
- **Fireworks also have a magical image and some romantic and emotional appeal, that surely touches our target.**
- **By presenting a “family-event” we certainly reach them too and all the characteristics of the shows fit the Benson & Hedges brand.”**

8. La fidélité aux marques

42. Les fumeurs témoignent d'une extrême fidélité à leur marque de cigarettes, d'où l'importance de les fidéliser le plus tôt possible.

- **D-166 Pollay, Richard, « How cigarette advertising work. Rich imagery and poor information»:**

p. 16

Starters, whose brand loyal patronage might be enjoyed for many years to come once they settle on a preferred brand, are therefore seen as a critical success factor.

I.T.L. has always focused its efforts on new smokers believing that early perceptions tend to stay with them throughout their lives. I.T.L. clearly dominates the young adult market today and stands to prosper as these smokers age and as it maintains its highly favorable youthful preference. (p. 201825039, File # HT 0344, Box # GU 0200, HC Request #290, 1989)

- **D-175 Export 'A' family – Brand Positioning Statement (RJR-1339) October 5th, 1989 (D-175):**

p. 80118 3930:

"RATIONALE

The younger segment represents the most critical source of business to maintain volume and grow share in a declining market. They're recent smokers and show a greater propensity to switch than the older segment. Export has shown an ability to attract this younger group since 1987 to present (exhibit XI, XII)"

p. 80118 3934:

"In order to make further inroads into the younger segment, we must continue to project an image that is consistent with the needs and values of today's younger smokers. This positioning leverages the heritage inherent in."

p. 80118 3935

"V. HOW DO WE ACCOMPLISH THIS?"

- *Sponsorship*
- *Target store marketing*
- *Creative/:P.O.S.*
- *Packaging"*

- **D-176 Trademark Strategies and projects – 1995 – Market Strategy and development (ITL-441):**

p. 18110:

“CONSUMER NEEDS

Marketing activities have historically been and continue to be targeted at younger smokers due to their greater propensity to change brands.”

- **RF-44 (RBH 1137) - 1993/94 Business Review:**

p. 3642:

“II- KEY LEARNING/INDICATED ACTIONS

1. Craven needs to fix its Regular Length business. A strong regular length business is key to attracting younger users and ensuring a healthy future franchise.”

- **P-49 Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267) :**

“Under 25-year olds continue to show the highest level of potential as a target for all of our activities. The model that sees young customers acquiring their preferences and staying with them as they age is increasingly valid. If there were only one spending target, this would be it.”

- **LN-33 (RJR-101) Factory made cigarette market usage and attitude study – January 1995:**

p. 80117 6730:

“BRAND LOYALTY AND COMMITMENT

...

The Conversion Model indicates that smokers, in general, are extremely brand loyal. Only 3% are considered convertible or extremely vulnerable to brand switching while a further 18% are classed as having shallow commitment or are moderately vulnerable to brand switching. The remainder have a fair or high degree of commitment to their regular brand. Despite major changes in the tobacco market over the past few years with increasing taxation, resulting in “black market” sales and then the more recent tax roll-back, there has been little change in real commitment to regular brand over this time frame.”

- **D-202 Marketing Research Department Report, RJR Macdonald Inc. Smoking Buying Habits Study - February 1990 (RJR-6):**

p.80128 5861:

“a) The Support System segment, which comprises 1/3 of the market in general and the Modern/Active lifestyle cluster in particular, may be easily persuaded to try a different brand with clever counter displays or point of sale promotions (pricing and point of sale advertising). The experimental nature of

*the Support System segment, the largest of all the segments attitudinally, lends itself to this proposition. Convenience/ variety/ gas bar, the most favoured outlet type for cigarette purchase by this group, lends itself quite well to these two types of stimuli and should be the focus of programs targeted to them. They also tend to be heavy smokers resulting in maximum return on promotional dollars. **Given their younger age skew, this group has the lowest level of brand loyalty but it is essential that they be targeted during this formative brand loyalty stage.** It should be noted that this group is slightly more likely to be made up of king size smokers, driven by higher than average agreement that smoking is sophisticated. This may indicate strong potential to develop king size formats in particular.”*

- **D-178 RJR Macdonald Inc. Export ‘A’ Franchise Advertising Strategy Recommendations, December 12th, 1995 (RJR-1418):**

p. 80154 2410:

“1.0 Source of volume:

At a time when brand loyalty is eroding, brands are being “commoditized” and consumers look for the value of retailer brands, loyalty to cigarette brands remains very strong.

Most cigarette purchases are automatic and smokers claim that they seldom even see other brands. There are few products which are purchased or consumed as frequently as cigarettes. This constant repetition generates virtually unprecedented loyalty in this product category. Focus Groups, December 1995.

Only a small percentage of smokers can be encouraged to switch brand.

Only 3% of all smokers are considered “convertable”, 18% are classed as having a “shallow commitment”.

The proportion of consumers vulnerable to loss is about equal across the three brands (Export 23%, Player’s 17%, duMaurier 24%) – 1995 U&A Study

Younger smokers between the ages of 19-24 are more likely to switch as they are still experimenting with brands, have low brand loyalty and are generally more predisposed than older consumers to adopt new products and buy on impulse.”

- **LN-78 (RJR-367) Above and Beyond the Vantage Challenge – presented to RJR MacDonald – prepared by the Gaylord Group Ltd. – May 20, 1997:**

p. 80151 5203:

“ESTABLISHING THE KEY RESULTS AREAS: A STRATEGIC OVERVIEW

Smokers exhibit extremely high levels of brand loyalty. Present government regulations are strict with respect to tobacco advertising and sponsorship of arts and sports. With the federal tobacco law being amended, tobacco companies are actively searching for innovative ways to market their products.”

43. La notion de « switching » englobe non seulement les fumeurs qui passent d'une marque à l'autre mais également les nouveaux fumeurs et ceux qui cessent de fumer.
44. L'argument des demanderesses voulant qu'elles ne s'intéressent pas aux nouveaux fumeurs, qui sont en grande majorité des adolescents, est contredit par leurs documents de commercialisation.

- **D-179 Imperial Tobacco Limited - Switching Analysis, August 1991:**

p. 465043162:

“Switching behaviour is more prominent among younger smokers since they are at a stage where they experiment with different brands before they make their choice. With a switching rate twice as big as total smoker’s, smokers under the age of 25 represent a moving market of 4% in consumer share, a target of primary importance in order to ensure future success. So far, ITL is the only company that has managed to increase its share of switchers-in not only among smokers under 25, but also among all age groups, resulting in increasing market share.”

p. 465043166:

“(1) HOW IS SWITCHING EVOLVING:

Switching in general

When we talk about a switcher we are talking about someone who has been smoking his usual brand for less than 12 months. This definition includes starters (did not smoke before) and smokers that had no regular or particular previous brand.

The annual switching rate among total smokers in 1990 is at 10%, back to its level of 1973-1975. This implies that of all smokers, 10% of them switched brands in 1990.”

p. 465043210:

“Although switchers of all ages represent opportunity for new business, targeting young consumers continues to be a strategic importance in terms of future growth because of their switching behaviour, twice the rate of total smokers.”

9. La publicité de commandite

45. La publicité de commandite est une autre forme de publicité «de style de vie».

- **D-192 Export 'A' Inc. – How Do We Build A Success Story, 1997 + Beyond (RJR-705):**

p. 80150 3496:

“SPONSORSHIP PROGRAM

Overview: The role of sponsorship is simply a means to an end to allow us to advertise.

SPONSORSHIP = ADVERTISING

WHY IS IT CRITICALLY IMPORTANT?

- *Brand advertising restrictions*
- *Sponsorships:*
 - *Reinforce brand strategy*
 - *Provide broadcast brand i.d.*
 - *Focus in-store communication”*

- **JPB-44 (ITL-65) 1997 Communications Plans – Matinee and ITL Secondary Brands and related projects:**

p. 23484:

“BRANDED

Utilize branded advertising for as long as it will be legally permitted to help increase the popularity, the awareness of the trademark as well as the Pegasus. Branded advertising will be focussing on product attributes.

SPONSORSHIP

Utilize sponsorship advertising in markets where brand is not permitted. It will be focused on self-indulgence and relaxation attributes as well as communicating involvement in fashion (Note that the “waterfall” ad will be used for the 1997 Matinée Fashion Foundation campaign).”

- **D-183 (RJR-721) Export 'A' – 1997 Communications Plan, September 9th, 1996 – RJR MacDonald:**

p. 80153 1145:

“4. Sponsorship Strategies

Objectives

To leverage Export “A” positioning and ability to advertise effectively through association with selected events/activities.”

- **D-210 (RBH-2163) RBH – Matinée Trademark 1953-1995, April 16 1996:**

p. 5:

*“There is great consistency in the marketing tactics used over the last 20 years. Consistency is the logical outcome of a belief structure held by Imperial Tobacco. These beliefs are threefold. The first is that a brand’s image is – in part – derived from its inherent product characteristics. As such, while you can rejuvenate it, you can’t change it. The second is that **familiarity is everything**. Imperial believes that smokers aren’t looking for variety; rather, they are searching for a consistent image that makes a statement about them as people. **The role of advertising is to build familiarity.***

The third belief is that brand preference is driven by visibility, and that visibility is best achieved by a combination of advertising and merchandising. The role of sponsorship is a logical extension: it provides the advertising platform.”

46. La publicité de commandite, que les demanderessees utilisent pour contourner les interdictions qui s'appliquent à la publicité traditionnelle, vise à transmettre l'«image» que les compagnies souhaitent associer à une marque.

- **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176):**

p. 13835:

*“In terms of understanding, it is very clear that **while the event itself is a communications vehicle, the true value is the amount of targeted imagery communications which surround the event. It gives us the legitimate excuse to promote.**”*

- **D-193 (RJR-708) Lettre de Éric Blais – v.p. Director Strategic Planning de Harrold & Mirlin – à Mme Daphne Bykerk, Vice President Marketing RJR-Macdonald Inc., September 16, 1996:**

p. 80154 2472:

“IV- Associative marketing

*Associative marketing allows us to associate the brand with images which we are prevented from using in brand advertising. In other words, **the actual sponsorship is simply the price we pay in order to feature a particular image in our advertising.** Although there are many additional benefits to traditional sponsorship programmes such as promotional extensions, our primary concern is with the image advertising potential around the sponsorship. We are attempting to alter a brand’s image and, in our view, this is best achieved through advertising which we control.”*

- **D-195 RBH Strategic Plan – 1994-95. Sales & Marketing, October 1993 (RBH-1144):**

p. 5371 :

"Sponsorship

*Image defining/enhancing activities
which clearly speak to and support
the brand's positioning."*

p. 5381:

"SPONSORSHIP

Use sponsorships as a means to establish and build upon lifestyle image associations through targeted selection, strong promotional programmes and professional execution, all of which reflect the desired character and image."

p. 5425:

"If Craven does not have a sponsorship in place in 1993, it will have no means of communicating image to consumers."

- **P-49 Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267):**

p. 16352:

*"Although traditional brand/trademark imagery will disappear in-store at the end of next year, sponsorship communication opportunities will remain. These sponsorship ads can not be located in tobacco sections, so we will have to move signs, however **their existence does enable lifestyle messages via sponsorship involvement to continue.**"*

p. 16357:

*"This is a radical shift in the communications efforts. Historically, sponsorship was viewed as an adjunct to the marketing effort. By the end of 1991, when in-store regulations come into effect, **sponsorship will be the only means by which we can communicate precise imagery messages to our consumers.** As a result of sponsorship's increased importance as a marketing tool, we have seen tremendous increases in the level of sponsorship activity and in the dollars allocated to the area."*

p. 16358:

"The dollars spent in event acquisition have provided the Player's and du Maurier trademark with wide-ranging sponsorship involvement. We now need to communicate this involvement in a way which reinforces trademark imagery. When sponsorship was an add-on to the communications effort, event advertising was sufficient to promote our involvement. Given today's regulatory environment, it is essential that we use our involvement in a different way – to

reinforce key trademark image attributes. Player's with it's racing portfolio in particular, and du Maurier with the arts, golf and equestrian events do provide the **opportunity to make lifestyle messages through sponsored vehicles**. Matinée will soon be in a similar position.

We have already begun the transition from event advertising to more image based advertising. We still need to fully exploit the communications value inherent in our sponsorship involvement. Until further regulatory change, this is the means by which we will replace traditional brand/trademark image advertising."

p. 16359:

"STRATEGIC IMPLICATIONS

As traditional lifestyle advertising wanes, sponsorship creative can be used to reinforce trademark imagery:

As we shift to more image based communications, we should ensure we have the appropriate creative expressions. We do have message which already reflect more lifestyle imagery than has historically been the case. More refinement in this area is required."

p. 16360:

"Communication innovations are important to pursue, however impact on costs need to be closely examined:

We have examined data base marketing as an innovative communications tool. This device uses sponsorship activity as a means by which we continue to make lifestyle-reinforcing statements. It appears to be very effective and risks being very expensive."

p. 16362:

"PRIORITIZATION OF RESOURCES

1. Activities that result in price/value launch communication programs.
2. Activities that begin the process of re-allocating sponsorship dollars by reducing fixed event costs to increase media flexibility.
3. Activities that maximize **the use of lifestyle/imagery sponsorship creative.**"

• **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176):**

p. 13870:

"SPONSORSHIP

- *Player's sponsorship activities should reinforce the full expression of the trademark's imagery position and have relevance among the target market.*
- *Emphasis should be placed on racing activities for Player's.*

- *Activities that begin the process of re-allocating sponsorship dollars by reducing fixed event costs to increase media flexibility should be initiated.*
- *Opportunities to utilize image advertising in Sponsorship communication should be exploited.”*

p. 13874:

“SPONSORSHIP

All Matinee sponsorship communications should articulate the specific elements of Matinee’s imagery position.”

- **D-194 Craven A Ltd. 1995 Review – August 1995 (RBH-3761):**

p. 8592:

CANADIAN SPONSORSHIP REGULATIONS			
TABLE 8			
	<i>PRE-CTMC (1927-1971)</i>	<i>CTMC (1972-1988)</i>	<i>TPCA (1989-___)</i>
<i>Brand Advertising Restrictions</i>	<i>None.</i>	<i>No television/radio or celebrity endorsement. Ad spend indexed to 1971.</i>	<i>No brand advertising.</i>
<i>Role of Sponsorship</i>	<i>Sponsorship promotes local sales initiatives</i>	<i>Sponsorship circumvents spending, celebrity and broadcast restrictions</i>	<i>Companies only allowed to promote event sponsorships.</i>
<i>Competitive Response</i>	<i>Limited investment.</i>	<i>Investment made in stadium signage and broadcast events.</i>	<i>Investment made in broadcast programming and image (non-event) communication.</i>

p. 8593:

CANADIAN SPONSORSHIP REGULATIONS	
TABLE 8	
<p><i>Table 8 summarizes the effect of increased advertising restrictions on the importance and use of sponsorship.</i></p> <p>Observations:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Initially (1927-71) sponsorship played a relatively small promotional role. Investment was limited and events were used primarily to support local sales efforts.</i> 2. <i>With advertising self-regulation (1972-88) sponsorship took on increasing importance. ITCO increased investment in stadium signage and nationally broadcast events to augment print and out of home advertising.</i> 3. <i>Today (1988-) sponsorship is the only means whereby company trademarks can be exposed to the public. The image of the activity and the broadcast exposure received in large part determine trademark awareness. ITCO event inventories are being streamlined and investment is being made in broadcast programming and broad scale image communication."</i> 	

- **D-170 Strategic Plan 1997-1998, Sales & Marketing (RBH-1134):**

p. 2754:

“CONSUMER COMMUNICATION

Utilize brand/sponsorship advertising and all merchandising vehicles effectively to reinforce the desired image and created visibility/awareness behind key trademarks.”

p. 2831:

- **“Increase English sponsorship relevance, intrusiveness and magnitude of lifestyle communication by:**

- i) *Fine tuning of the core nature of sponsorship and reducing the cost of the radio program at the same time*
- ii) *Increasing the high profile perception of sponsorship by maintaining strategic 19-34 imagery delivery through primary visual media.”*

- **D-205 (RJR-418) RJR MacDonald Inc. Export ‘A’ 1997 Marketing Communications Plan, October 16, 1996:**

p. 80151 0574:

“4.5 Sponsorship Strategies

The role of sponsorship is to support the brand's positioning by connecting with activities which reflect the expression of confidence and individuality represented by the brand.

In order to communicate Export 'A's association with individual sponsorships the minimum amount possible will be allocated to sponsorship operations in order to retain the maximum amount for working media.

All spending will be aligned relative to regional priorities.

Sponsorship will also be used to create a presence for the brand amongst "Influencers" in the category.

47. Par le biais de la commandite et des témoignages de célébrités, les demanderesse associent leurs marques de cigarettes aux héros de la jeunesse.

- **D-171 Marketing Research Debrief – August 1994, An Investigation of factors contribution to the growth of du Maurier (RJR-88):**

p. 80093 9368:

"Auto Racing

Association with Player's is strong

Speed and excitement suggests a young, adventurous audience

Skews male both in terms of imagery and interest"

- **D-180 Consumer Research Library – presented to Imperial Tobacco Ltd – May 8th 1990 (ITL-131):**

p. 13242:

*"If a cigarette brand wants to use such sponsorships to increase the modernity of its image, it must pay particular attention **to the interests of the young public.**"*

p. 13279:

*"- sponsorships (help the brand's image of being a good corporate citizen more than the image of modernity; **sponsorship of events young people attend, music, leisure activities...**);"*

- **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176):**

p. 14029 :

«ÉQUIPE AUTOSPORT PLAYER'S LTÉE/LTD. RACING TEAM

STRATEGY #3

EXPLOIT THE ESTABLISHED VILLENEUVE NAME IN ALL FORMS OF THE MEDIA. CONTINUE TO EXPLOIT THE MANY BROADCAST OPPORTUNITIES.

- *Television schedule*
Promotional/Commercial spots
- *60 second moment – “Salute the great moments in racing of the legendary Gilles Villeneuve”.*

“Who is it rejuvenate the Villeneuve legacy and following the next generation”

p. 14031:

« ÉQUIPE AUTOSPORT PLAYER'S LTÉE/LTD. RACING TEAM

STRATEGY #4

DEVELOP PROMOTIONAL PROGRAMS DIRECTED AT THE PLAYER'S LD. TARGET MARKET.

- *Life size cut-outs of Villeneuve/Bourbonnais.*
Arrange promotions with National Chains (Tim Horton's, The Keg, Den For Men, Canadian Tire, etc.)
These promotions would be directed at local markets such as Vancouver, Toronto, and Halifax.
- *The prize package would include:*
 - *Personally meeting both the Drivers and Team.*
 - *Accreditation / Hotel / Transportation / Clothing.*
 - *Opportunity to participate with the Team in the Pits.*
 - *Eligible for the Grand Prize to attend the final race in Monterey, California on October 3rd.*

48. La publicité de commandite est conçue pour être publiée et diffusée à longueur d'année, peu importe la durée de l'événement auquel elle est associée.

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138):**

p. 3928:

“1994/95 BUSINESS ASSESSMENT – BELVEDERE

SPONSORSHIP

Objectives

1. *Increase the awareness of Belvedere Ltd. Rock and its image with target consumers.*

2. Continuity of presence throughout the fiscal year in Belvedere's major markets (Quebec, Atlantic & Thunder Bay)
3. Greater local media coverage of sponsorship events and promotions
4. **Maximize sponsorship exposure and imagery in locations and social situations frequented by target consumers**

p. 3933:

*"Belvedere must **solidify its year round program elements** to realize the full potential of the sponsorship's imagery and exposure opportunities."*

- **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176):**

p. 14032 :

**“ÉQUIPE AUTOSPORT PLAYER'S LTÉE/LTD. RACING TEAM
WHY MOTORSPORT FOR PLAYER'S LTD.?**

4. Television exposure – Fifteen (15) races of which three will be live. TSN and RDS will broadcast these races in Canada and ESPN in the United States. The television package helps expand the period of exposure across Canada. Player's Ltd. will also have promotional / commercial bumper inventories."

- **D-193 (RJR-708) Lettre de Éric Blais – v.p. Director Strategic Planning de Harrold & Mirlin – à Mme Daphne Bykerk, Vice President Marketing RJR-Macdonald Inc., September 16, 1996:**

p. 80154 2472:

*"The plan is to identify approximately twelve events, festivals and celebrations in Québec which are attractive to our target. The mix should be representative of the various regions of the province and deliver a year round presence for the brand. **The ideal event offers a strong advertising image to support the brand promise**, costs the least to acquire and involves the minimum coordination with the organization responsible for the event."*

- **D-195 RBH Strategic Plan – 1994-95. Sales & Marketing, October 1993 (RBH-1144):**

p. 5439:

1. Appeal to younger consumers than current franchise.
2. Reflect desired brand character and enhance image.
3. Provide major market presence in line with business development.
4. **Broadscale appeal.**
5. Focus spending on consumer exposure vs. event production.
6. Generate broad scale media support and in-store impact.
7. **Provide year round support.**
8. Provide support in major urban centres.
9. Allow sales to build trade relations.

CRAVEN 'A'

- SPONSORSHIP CRITERIA** 10. Event should be fielded in 1992/93 due to TPCA pressures.

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138):**

p. 3839:

Rothmans Sponsorship Criteria

	<i>Formula One</i>	<i>Film</i>	<i>Horse Racing</i>
1. <i>Appeals to younger adults vs the current franchise</i>	.	.	x
2. <i>Reflects the desired brand character and enhances image</i>	.	.	?
3. <i>Provides major market presence in line with business development</i>	?	.	?
4. <i>Broad appeal against target group</i>	.	.	?
5. <i>Focus on spending on consumer exposure vs event production</i>	x	.	?
6. <i>Generates extensive media support and in-store impact</i>	.	x	.
7. <i>Provide year round support</i>	.	.	X
8. <i>Provide support in major urban centres</i>	?	.	X
9. <i>Does not go head to head against direct competition</i>	x	.	.
10. <i>Allows sales to build trade relations</i>	.	.	.
11. <i>Does not compete against ourselves</i>	?	?	.
12. <i>Not a secondary play</i>	?	.	.

- . *Delivers*
- ? *Partially Delivers*
- x *Does Not Deliver"*

- **RF-33 (RBH-1129) Marketing Plans 94/95:**

p. 1821:

"Film – Proposed Sponsorship – Montreal

*The film concept will consist of two core elements: The Film Festival involvement, that will legitimize the Rothmans brand in film and a continuity program, the key component of our film association, that will be capable of providing **extensive reach and year round extendibility.**"*

p. 1823:

*"The strategic alliance with Canada's largest theatre chain will provide Rothmans the opportunity to gain valuable advertising presence through the **execution of promotions year round.**"*

p. 1824:

"ROTHMANS TRADEMARK

Activity #2 – Film

Objective

Develop the detailed plan for film with focus on younger audience."

- **JPB-29 (ITL-66) Communication Plans 1996:**

p. 23805:

“1996 OBJECTIVES (con’t)

7. ***Develop a communications plan which continues to expand the exposure for Player’s Ltd throughout the calendar year***
 - *The Player’s Ltd racing program is well suited for continuous coverage in most forms of media and the following items will key this success”*

- **D-181 Autosport Player’s Ltée racing Study (ITL-62):**

p. 11849:

“BENEFITS (cont’d)

- *Doubles period of brand marketing activity*
- *Facilitates increase in television schedule and coverage*
- *Has significant long term potential for Player’s Ltd.*
- *Is the right sponsorship at the right time”*

- **D-205 (RJR-418) RJR MacDonald Inc. Export ‘A’ 1997 Marketing Communications Plan, October 16, 1996:**

p. 80151 0575:

“Festivals & Celebrations

*Sponsorship of approx. 16 festivals, competitions and celebrations throughout the province. Each event is strongly linked to the community, has a distinct “Québécois flavour” and offers **associations with sports/lifestyle** which are consistent with the brand positioning. **These events will be advertised throughout the year using outdoor posters in key markets.”***

49. La publicité de commandite, qui est diffusée partout, atteint la population dans son ensemble, ce qui contredit les affirmations des demanderessees qui déclarent ne viser que les fumeurs.

- D-100 :



- D-101 :



- D-102 :



- **D-103 :**



50. Les sommes consacrées à la commandite sont destinées prioritairement à la publicité et en second lieu à l'événement lui-même.

- **D-195 RBH Strategic Plan – 1994-95. Sales & Marketing, October 1993 (RBH-1144):**

p. 5381:

“SPONSORSHIP

- *Focus spending against maximum consumer exposure as opposed to event production.”*

- **P-49 Broad Strokes Plan 1992 (ITL-267):**

p. 16360:

“Ideally, the majority of our spending, about 65%, should be allocated to media and about 35% to event costs. Today, the split is about 20% vs 80%. It is understood the target may not be attainable in 1992. However, we do need to begin the process to maximize our communication opportunities in the future.”

- **D-198 Sponsorships – Communications Plans – 1994 – ITL (ITL-178):**

p. 14435:

“1994 COMMUNICATIONS PLAN

OVERALL OBJECTIVE:

To reach our target consumers with messages through the advertising media as effectively and efficiently as possible.

SPECIFIC OBJECTIVE:

- *To communicate relevant sponsorship imagery to its target group – national versus local.*

- **To maintain year-round presence of this imagery on a national basis.**
 - To date no one has been able to measure the impact (numerically) on the effect of loss of media on awareness figures.
 - Too many variables – i.e. time
 - Attempt will be made to understand impact of decisions.
 - To maximize impact with available budget.
 - A secondary objective is to promote ticket sales for the events.”
- **D-205 (RJR-418) RJR MacDonald Inc. Export ‘A’ 1997 Marketing Communications Plan, October 16, 1996:**

p. 80151 0574:

“4.5 Sponsorship Strategies

The role of sponsorship is to support the brand’s positioning by connecting with activities which reflect the expression of confidence and individuality represented by the brand.

In order to communicate Export ‘A’s association with individual sponsorships the minimum amount possible will be allocated to sponsorship operations in order to retain the maximum amount for working media.

All spending will be aligned relative to regional priorities.

Sponsorship will also be used to create a presence for the brand amongst “Influencers” in the category.”

51. La commandite sert de prétexte aux demanderesses pour faire de la publicité à la radio et à la télévision.

- **D-192 Export ‘A’ Inc. – How Do We Build A Success Story, 1997 + Beyond (RJR-705):**

p. 80150 3496:

“SPONSORSHIP PROGRAM

Overview: The role of sponsorship is simply a means to an end to allow us to advertise.

SPONSORSHIP = ADVERTISING

WHY IS IT CRITICALLY IMPORTANT?

- Brand advertising restrictions
- Sponsorships:
 - Reinforce brand strategy
 - **Provide broadcast brand i.d.**
 - Focus in-store communication”

- **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176):**

p. 13907:

“COMMUNICATIONS EVENTS – PLAYER’S LTD.

STRATEGIES

- *Pursue alternate television coverage, live where possible, incorporating the brand characteristics and imagery.*
- *Review event costs and re-channel to communications. Eliminate those activities that do not enhance the imagery.*
- *If television coverage is live and Series based, investigate the opportunity for highly targeted, image commercials on Player’s Ltd. Racing.”*

p. 13913:

“COMMUNICATIONS EVENTS – MATINEE LTD.

STRATEGIES

In television, where appropriate, introduce brand characteristics and imagery.”

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138):**

p. 2040:

“ROTHMANS – MARKETING PLAN

ii) **Film Program**

To re-establish Rothmans image among younger smokers. Key markets, in priority are Toronto, Montreal and Vancouver with a secondary media based national promotional component. Event promotion and media spending will be media based against mainstream Male/Female population 18+.

ACTION STEPS:

- *Legitimize event umbrella (Rothmans Ltd. Film)*
 - *Montreal/Toronto/Vancouver events*
 - *Canadian Film Centre*
- *Promote event umbrella using youthful film imagery*
- *Broadcast film imagery via movie related programming targeted at youthful smokers eg: Movie Television”*

p. 2081:

“SPONSORSHIP

ACTION STEPS

Develop a media program for Quebec and the Maritimes to deliver on-going image and awareness to 18-24 target consumers through the use of mediums such as MusiquePlus and Radiomutuel.”

- **RF-51 (RBH-1138) Belvedere Rock Event Post-Evaluation – May 31, 1996:**

p. 10380:

“Media Program/Exploitation

*An extensive media program was assembled to provide maximum impact to Belvedere Rock through a number of channels. Please refer to the Auger Babeux Post-Mortem for a detailed description and discussion of the media channels exploited. **As summarized in this post-mortem, the combined reach/frequencies for the campaign ranged from 96.6% reach with a 50.1 frequency for Moncton to 99.2% reach with a 96.9 frequency for Quebec City.** I believe that this campaign was effective and well executed, especially when supplemented by the Print and POS campaigns and in consideration of the missing TV Component.”*

p. 10381:

“1. Television

Television was chosen to form part of the total communication mix for this program. Its role was to provide the perception of mass, total reach and credibility for the Belvedere Rock program.

A high quality and potentially effective spot was produced and aired for approximately four days before the decision was made by Senior Management to stop airing the ad in light of the charged political environmental and media scrutiny at that time. The total media investment was not lost due to the replacement of the Belvedere ad with a spot from Rothmans F1.”

p. 10397:

“Media :

- *In terms of media coverage, we are very excited with the results. Despite the television flights being cut, the additional radio air time, combined with the Belvedere Rock creative plastered on buses all over the streets of Quebec and the Maritimes, the newspapers cleverly positioned full-page 4 colour ads ensured solid media coverage to our target audience and played an important role in our objective, in raising both awareness and excitement. »*

CONCLUSION :

- ***The Belvedere Rock Spring Tour was successful in the building of a sponsor image which is consistent with Belvedere Rock’s target key personality attributes : cool, hip, young and edgy.”***

p. 10399:

*“In terms of the television creative/production, while the concept as well as the execution were approved by the Client, **RBH Management later feared that the targeted audience may have seemed borderline in terms of legal guidelines (age), therefore the spot was removed from the air in all***

markets. *Despite television production not being planned for the Fall Tour, Agency will of course take note of the comments supplied by RBH Management for further reference.*

p. 10449:

“ON SITE EXPOSURE

*This is a huge venue to cover, with multiple railings on different balcony levels that requires significant manpower to complete P.O. S. placement. Three staff members were provided in addition to Paul Jewer and Steve Pulver who did a great job dressing the venue. Roll Banners were used extensively on railings and bar fronts. We also had Four LED signs strategically placed in the bar and we also had 2 (4x4) Backlights signs that were hanging in the front of the stage in order to achieve a maximum of exposure. Over 100 double-sided easels and 150 posters were placed throughout the Club, walls and washrooms. **I am pleased to say that none of these were left over after the event.** To compliment all of the above, we also had the use of approximately 20 T.V.s that had our logo all night!*

Staff were provided with T-shirts and caps for the evening (20 bar tenders, door staff, etc...)”

- **D-200 (RJR-682) RJR-Macdonald Inc. Inter-office Correspondence to Patrick Mispolet from Nancy Marcus, March 25, 1996:**

p. 80151 3320:

“The Export ‘A’ Inc. Skins Game

Background

*The Skins Game has become one of the top televised golf events in Canada over its three year existence (see appendix). **The event gives Export ‘A’ Inc. an unparalleled opportunity to “own” five hours of weekend television and represents a leveragable advertising opportunity in the two to three month window leading up to the event.***

...

Executional Considerations

- **pre-promote the event as widely as possible for as long as possible prior to the actual event;**
- **target the general population (Adults 18-49) with the advertising, not just the golfing target;**
- **leverage the appeal and high profile of the world’s top golfers;**
- **create positive association between the event and the brand by way of advertising and in store trade presence.”**

- **JPB-29 (ITL-66) Communication Plans 1996:**

p. 23835:

“Controlling Television

There is no magic to controlling television, the concept is quite simple and based on being in control of what the audience sees.

As on outline let me review what a team sponsor might expect of a car running in 6th place. IndyCar will make all efforts to cover each team twice, once when they announce the race and once when the race is on. Clearly if you are not part of the lead group your coverage is limited. However with control of television one can guarantee oneself the following.

➤	<i>Promotional Bumpers by Network prior to race</i>	<i>4 minutes</i>
➤	<i>Show Opening Segment</i>	<i>1 minute</i>
➤	<i>Commercial Bumpers</i>	<i>1 minute</i>
➤	<i>Leader Boards</i>	<i>1 minute</i>
➤	<i>In show Segments</i>	<i>2 minutes</i>
➤	<i>Pit Action with dedicated cameraman</i>	<i>2 minutes</i>
➤	<i>Post Race Interviews with driver</i>	<i>2 minutes</i>
		<i>-----</i>
		<i>13 minutes</i>

This then will quadruple your coverage on the air."

52. La publicité de commandite sert à exposer la marque et à lui procurer la plus grande visibilité possible.

- **D-192 Export 'A' Inc. – How Do We Build A Success Story, 1997 + Beyond (RJR-705):**

p. 80150 3496:

"SPONSORSHIP PROGRAM

Overview: The role of sponsorship is simply a means to an end to allow us to advertise.

SPONSORSHIP = ADVERTISING

WHY IS IT CRITICALLY IMPORTANT?

- *Brand advertising restrictions*
- *Sponsorships:*
 - *Reinforce brand strategy*
 - *Provide broadcast brand i.d.*
 - *Focus in-store communication"*

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138):**

p. 3928:

"1994/95 BUSINESS ASSESSMENT – BELVEDERE

SPONSORSHIP

Objectives

1. *Increase the awareness of Belvedere Ltd. Rock and its image with target consumers.*
2. *Continuity of presence throughout the fiscal year in Belvedere's major markets (Quebec, Atlantic & Thunder Bay)*
3. *Greater local media coverage of sponsorship events and promotions*
4. ***Maximize sponsorship exposure and imagery in locations and social situations frequented by target consumers***

- **RF-33 (RBH-1129) Marketing Plans 94/95:**

p. 1865 :

"IMAGE OF SPONSORSHIP ACTIVITY ITSELF (ROCK MUSIC) AND ADVERTISING CREATIVE DEVELOPED FOR IT ARE "RIGHT ON" WITH 18-24 TARGET. VERY GOOD RESULTS WITH ROCK TOUR MATERIALS (3,000 POSTERS DISTRIBUTED/STOLEN AT CONCERTS)."

p. 1874:

"2. WITH RESPECT TO OUR ROCK SPONSORSHIP, WE MUST:

- A) *ACHIEVE CONTINUITY OF "PRESENCE" THROUGHOUT THE FISCAL YEAR.*
- B) *DO JOINT PROGRAMS WITH OTHER PRODUCTS/BRANDS, IN ORDER TO BENEFIT FROM THEIR BRAND IMAGE AND FINANCIAL RESOURCES.*
- C) *INCREASE OUR EXPOSURE OUTSIDE OF THE CIGARETTE STORE ENVIRONMENT."*

53. Les demandereses ont même envisagé créer leurs propres événements.

- **D-192 Export 'A' Inc. – How Do We Build A Success Story, 1997 + Beyond (RJR-705):**

p. 80150 3513:

*"As we move strategically beyond sponsorship, we believe **we can create ownable branded properties** that link more closely to our target group and cut across all broad sports interests. These properties will inherently give us branded communication opportunities."*

- **D-183 (RJR-721) Export 'A' – 1997 Communications Plan, September 9th, 1996 – RJR MacDonald:**

p. 80153 1146:

4. *Sponsorship Strategies (Cont'd)*
Selection Criteria

- *Strengthen brand image and positioning*
- *Ability to effectively communicate association through brand imagery*
- *Fit/relevance with primary target audience (19-24 yrs. old, 60/40 Male/Female)*
- *Fit/relevance with secondary target group (25-34)*
- **Ability to “own” event/activity**
- *Affordable*
- *Provides seasonal continuity*
- *Appropriate for tobacco”*

54. Les activités caritatives peuvent également être utilisées pour promouvoir la marque et son image.

55. ITL veut notamment conférer à la marque Matinée une image qui reflète l’altruisme et entend, pour ce faire, publiciser ses activités caritatives.

- **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176):**

p. 13913:

“COMMUNICATIONS EVENTS – MATINEE LTD.

STRATEGIES

Develop associate programs which will benefit the altruistic value.”

p. 13914:

*“In 1992, we will be converting the ladies tennis to Matinee Ltd. The demographic match here, while slightly too much male orientated, it is much more consistent. Efforts will be taken (i.e. ladies day) to encourage the female target. In this case, and because of the altruistic interests of Matinee, communications should include the amounts of money which go back into the development of Tennis in Canada. It could also be discussed with Tennis Canada that a portion of ticket sales (say \$1.00) could be directed to a designated charity – i.e. **Home for battered women**, etc.”*

- **D-177 RBH – 1994-95, Business Assessment, October 24-25th, 1994 (RBH-1138):**

p. 3994:

“Developmental Work

- *Currently evaluating a “Child Card” program*

Concept

- ***Packages would contain an insert displaying a full colour photo/description of a small child who has been reported missing***

***along with a 1-800 phone number to call if you have seen this child...
All with a Viscount brand image to it***

- *Viscount seems the ideal Trademark to leverage this given:*
 - *Female skewed*
 - *Small volumes (safer from government perspective)*
 - *Cost effective way to reach current (packs) as well as target smokers (Dbase)*
- *Details will be presented as part of the 95/96 Marketing Plan"*

- **JPB-44 (ITL-65) 1997 Communications Plans – Matinee and ITL Secondary Brands and related projects:**

p. 23551:

"Cause Marketing

- *Social Marketing for business is a methodology for influencing knowledge, attitudes and behaviour of target groups for social benefit and business advantage. It must be connected to corporate mission and values.*
- ***It's an additional marketing opportunity to efficiently communicate with our consumers, through the activities of its operating companies, the corporate mission and characteristics with the objective of improving their perception on the trademark in long-term."***

10. Le paquet

« *How bad could it be in a nice pack like that?* »¹⁸

56. Le paquet est un outil de promotion essentiel à l'industrie du tabac.

57. «Montre-moi ce que tu fumes et je te dirai qui tu es!»: le paquet est un "badge product".

- **D-166: Pollay, Richard, « How cigarette advertising work. Rich imagery and poor information»:**

p. 10:

"... after the promotional activities have given a brand and identity and meaning, with research to insure that this identify is indeed meaningful to a target consumer segment, the targeted consumer and others can easily acquire this "meaning" and display this to both themselves (reflexive) and others (expressive). The corporate documents reveal that this brand imagery plays a dual role: (1) providing the individual with a sense of self and (2) providing an identity when seen by others.

*In the cigarette category brand image is everything. **The brand of cigarettes a person smokes is their identity.** Cigarettes tell others who they are as a person. There is a strong emotional connection to the brand, the image it projects about the smoker, not only to themselves but to others. (RBH-003911, 1996, p.2)"*

- **D-224 (RJR-66) Marketing Research Debrief – Evaluation of the opportunity for American Brands in Canada, Prepared for RJR MacDonald, February 1995:**

p. 80094 8708:

"Badging

*In many categories, consumers are attracted to brands that communicate imagery they see as reflecting some aspect of their own personality. To serve as a badge, a product / brand must be something which the consumer feels he / she wants to utilize as a statement about themselves. **The decline in social acceptability of smoking in Canada has significantly impacted on the desire of smokers to use their brand of cigarettes as a badge.** The negative "badge" associated with being a smoker overwhelms any positive imagery conveyed by a particular brand.*

The exception to this would be those smokers in segments which are more comfortable with smoking in their peer group."

¹⁸

D-235 (JTI-1677) Research Export – Exploration of various design parameters Re: Export 'A' Pack re-design prepared for RJR MacDonald, June 1991, p. 80161 5818

58. Tout comme la publicité, le paquet est conçu pour déculpabiliser le fumeur.

- **D-235 (JTI-1677) Research Report – Exploration of various Design Parameters Re : Export ‘A’ Pack re-design prepared for RJR MacDonald, June 1991**

p. 80161 5809 :

*“Feelings of social rejection prompted some smokers to suggest that **the ideal cigarette design would make a contribution to alleviating their feelings of guilt.**”*

p. 80161 5818 :

“Feelings of social rejection prompted some smokers to suggest that the ideal cigarette design would make a contribution to alleviating their feelings of guilt. Suggested solutions varied from innocuous designs, to light and healthy designs, to designs which would contribute prestige to smoking.

“I like the idea of [conveying] quality, because everybody at my work is a non-smoker. I tell them it’s the quality of life, not the quantity of life. That’s my argument. I want the quality aspect shown.”

*“You’d think; **“How bad could it be in a nice pack like that?”** Somehow it doesn’t seem so harmful.” “*

59. Outre les données dont la présence est prévue par règlement, le paquet ne transmet aucune information valable au consommateur quant au produit. Le paquet sert plutôt à véhiculer une image ou des valeurs.

- **D-235 (JTI-1677) Research Report – Exploration of various Design Parameters Re : Export ‘A’ Pack re-design prepared for RJR MacDonald, June 1991:**

p. 80161 5810 :

*“**The primary attributes conveyed by cigarette packaging are : gender appropriateness ; socio-economic appropriateness ; and strength.**”*

p. 80161 5830 :

*“Besides strength, **package design can make an inferential statement that, in relative terms, the brand is a more clean and healthy alternative.** The amount and distribution of white space makes a major contribution in this regard. The Player’s Light and Extra Light designs are described as conveying a more clean and healthy look. Although they have as much white space the same imagery is not communicated by Number 7, Rothmans or Mark Ten.”*

11. Le “merchandising”

60. Par «merchandising» on entend l'utilisation de marchandises ou autres biens sur lesquels apparaissent des marques de commerce ou logos des produits du tabac.

61. Le «merchandising» a pour but de diffuser l'image de la marque le plus possible : la répétition est la clé de la persuasion.

- **LN-62 (RJR-837):**

80154 0983:

“EXPORT ‘A’ REPOSITIONING: BRANDED MATCHES PROGRAM

OBJECTIVE: *To extend brand imagery and further maximize new packaging awareness at retain during the Export ‘A’ launch period.*

STRATEGY: *Develop a cost effective and time efficient mechanism to maximize the new pack design awareness while communicating “Fresh New Look, Same Satisfying Taste” message.*

Utilize the Eddy Match Retail Advertising Program as a turn key operation to replace industry low end matches with quality customize branded matches and automatically distributed to over 30,000 tobacco retail accounts.

PROGRAM: * *8000 cases of matches (2500 matchbooks / case) distributed to retail via wholesalers.*

* *In-market starting March 1st for a 4 to 6 week retail presence.*

* *Premium quality matches (20 per book), pack graphics on exterior of matchbook and printed message inside, decorated tray and overwrap.*

* *4 cases per rep on a national basis (10,000 matchbooks) will be aside for their distribution, these caddies (tray) will feature a Export ‘A’ customize header card.*

DISTRIBUTION: *2100cs West, 2550cs Central, 2825cs Quebec, 425cs Atlantic, 50cs Bar Program*

BUDGET: *\$150M*

EXPECTED RESULTS: *200MM matchbooks, up to 400mm impressions against smokers.”*

- **D-166 Pollay, Richard, « How cigarette advertising work. Rich imagery and poor information»:**

p. 12 ¶5.4:

ADisposable lighters are excellent communication vehicles. A lighter is like a mini walking billboard that the consumers look at each time they light a cigarette. A disposable lighter will also change hands 3 to 4 times during its life span. Therefore, for each lighter sold we reach 3 to 4 consumers and we send them a message 20-25 times a day. Quite a nice piece of communication that fulfil consumers= needs and allow us to make some money as well.@ (ITL-214, AMemo dated Sept. 4/96,@p.1-2)"

- **D-196 Sponsorships – Communications Plans – 1992 – ITL (ITL-176):**

p. 13907:

“COMMUNICATIONS EVENTS – PLAYER’S LTD.

STRATEGIES

In all support materials, brochures, etc. include where appropriate:

- *Mention of John Player and Sons*
- *Tradition (30 Years)*
- ***Portray image of self expression of freedom and independence and self reliance/independence.”***

p. 14002:

“MERCHANDISING

*Although relatively unknown to our organization the use of merchandising has been an effective tool for various corporations internationally. (Hugo Boss clothing is an extension of its corporate imagery). **Merchandising is an inexpensive way of broadening ones scope, into non traditional areas, such as sporting goods stores, bars, automotive centres another areas where the target market would shop.** There are two elements to merchandising which are driven by separate types of items:*

1. *Motorsport fans will be driven to buy items from winning teams and home town heroes.*
2. *The general target will be driven to buy items which position them against the image they wish to have. Fashion items not motorsport will drive these sales.”*

- **RF-45 (RBH-1128) Marketing Plans 93/94:**

p. 1554:

“RATIONALE

- *Merchandising is a key element to influence consumers purchase patterns by **keeping brand awareness top of mind and enhancing image.***

- *TPCA regulations make merchandising one of the critical marketing tools left.*

- **D-170 Strategic Plan 1997-1998, Sales & Marketing (RBH-1134):**

p. 2754:

"CONSUMER COMMUNICATION

- *Utilize brand/sponsorship advertising and all merchandising vehicles effectively to reinforce the desired image and created visibility/awareness behind key trademarks."*

- **RF-42 (RBH-1212) Benson & Hedges Fireworks:**

p. 7414:

« I think that brand visibility could be increased and enhanced. A lot of opportunities could be explored, here are just some ideas.

- *Small signs spread on site to indicate best viewing points.*
- *Big banners on fences and streets around the site.*
- *VIP area "brand identified" and recognizable from outside.*
- *Hostesses and helpers in Benson & Hedges uniforms (with real brand identification).*
- ***Brand identified items given or sold to public (t-shirt, hats, flags, balloons etc.).***
- *Brand identified items offered or sold to all restaurants, bars, stores on or close to the site (umbrellas, matches, ashtrays etc.).*

Other more "creative" ideas:

- *Is it feasible to have **bombs exploding in the shape of the Benson & Hedges name** (I've seen heart shapes, so why not letters?).*
- *Plane flying over location with a long trailing B & H banner.*
- *Parachutists coming down with gold and black Benson & Hedges parachute and distributing Benson & Hedges "giveaways"*
- *B & H airship flying on site."*

12. Les magazines et les journaux

62. Les demanderesses créent ou aident à la création de magazines qui servent à diffuser leurs publicités.

- **D-192 Export 'A' Inc. – How Do We Build A Success Story, 1997 + Beyond (RJR-705):**

p. 80150 3516:

“SPORTS ACHIEVERS MAGAZINE:

Create a branded sports magazine that covers all areas of sports achievements that is fully sponsored and available at newstand and via subscription either quarterly or monthly. It would feature a broad range of sports interests and could evolve or be targetted at more youthful sports.

- *sample cover and table contents (boards)*
- *self-funding via advertising*
- *builds an exclusive export “A” database*
- *further development of “A” list*
- *proprietary communication and merchandising vehicle*
- *also executable as a proprietary tv show or feature”*

13. Le cinéma

63. Pour contourner la TPCA, les demanderesses ont eu l'idée de promouvoir le tabac par le biais du cinéma.

- **D-226 (JTI-1678) RJR MacDonald Inc. Competitive Business Development Strategies for the 1990s – Draft:**

p. 80108 9819:

*“As well, the pressures of the TPCA advertising restrictions will present opportunities for companies who can successfully exploit promotional vehicles which are not “advertising” as defined under the TPCA. An example of this would be **the promotion of “lifestyle” imagery by the use of cigarettes in movies.**”*

p. 80108 9861:

*“Seek and exploit innovative promotional opportunities not covered by the TPCA, such as the **conveyance of lifestyle imagery through the use of cigarettes in movies**, and direct marketing of sweepstakes style vacation resort thematic promotions based on Export’s “escapist” brand image.”*

14. Les publications étrangères

64. Dans leur argumentation de 1989, les demanderesses ont plaidé que la TPCA se montrait irrationnelle en permettant la publicité du tabac dans les revues étrangères.

65. L'argument était factice car en réalité les Canadiens n'aiment pas le goût des cigarettes américaines, sans compter que le volume de pénétration des marques américaines venant des États-Unis est minime. Les demanderesses savaient donc que leur argument était tout à fait théorique mais elles n'ont pas hésité à le soumettre aux tribunaux et elles le répètent encore aujourd'hui.

- **D-222 ITL Marketing Plan – 1989 (ITL-431):**

p. 17531:

“Overflow advertising has been a strategic focus in the C-51 debate, but needs to be put in perspective. There is little evidence that we face any real threat from U.S. brands. Both taste and trademark ownership weight against this.”

- **D-226 (JTI-1678) RJR MacDonald Inc. Competitive Business Development Strategies for the 1990s – Draft:**

p. 80108 9861 :

“Examine the potential for marketing Export in the United States, in order to obtain the benefits of spill-over advertising.”

p. 80108 9873 :

“One immediate area of potential would be to market the Export brand name in the United States, in order to derive the benefits of spill-over advertising.”

ANNEXE 6 - A

LES MESURES POUR REDUIRE LE TABAGISME, LE POINT DE VUE INTERNATIONAL

1. Les quinze (15) dernières années ont vu une mobilisation des plus grandes institutions de santé publique et des organismes internationaux de la planète voués à la protection de la santé.

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE

2. Déjà en 1986, grandement préoccupée par le problème du tabagisme, l'Organisation mondiale de la santé¹ (l'**OMS**) adoptait sa résolution WHA39.14 du mois de mai 1986 qui énonçait:

« 2. DEMANDE qu'au niveau mondial on adopte maintenant une démarche et des mesures de santé publique pour combattre la pandémie du tabagisme;

(...)

3. PRIE INSTAMMENT les États Membres qui ne l'ont pas encore fait d'appliquer des stratégies de lutte antitabac, qui devraient, au moins, comporter les éléments suivants :

- 1) des mesures visant à garantir aux non-fumeurs la protection efficace à laquelle ils ont droit contre l'exposition involontaire à la fumée de tabac, dans les lieux publics clos, les restaurants, les moyens de transport, et les lieux de travail et de divertissement;*
- 2) ... l'usage du tabac de manière à protéger les enfants et les jeunes contre le risque de dépendance;*
- 3) des mesures visant à ce qu'un bon exemple soit donné dans tous les locaux à vocation sanitaire et par tous les personnels de santé;*

¹ The World Health Organization was established in 1948 as a specialized agency of the United Nations serving as the directing and coordinating authority for international health matters and public health. One of WHO's constitutional functions is to provide objective and reliable information and advice in the field of human health, a responsibility that it fulfils in part through its extensive program of publications.

The Organization seeks through its publications to support national health strategies and address the most pressing public health concerns of populations around the world. To respond to the needs of Member States at all levels of development, WHO publishes practical manuals, handbooks and training material for specific categories of health workers; Internationally applicable guidelines and standards; reviews and analyses of health policies, programs and research; and state-of-the-art consensus reports that offer technical advice and recommendations for decision-makers. These books are closely tied to the Organization's priority activities, encompassing disease prevention and control, the development of equitable health systems based on primary health care, and health promotion for individuals and communities. Progress towards better health for all also demands the global dissemination and exchange of information that draws on the knowledge and experience of all WHO's Member countries and the collaboration of world leaders in public health and the biomedical sciences.

To ensure the widest possible availability of authoritative information and guidance on health matters, WHO secures the broad international distribution of its publications and encourages their translation and adaptation. By helping to promote and protect health and prevent and control disease throughout the world, WHO's books contribute to achieving the Organization's principal objective - the attainment by all people of the highest possible level of health, dans [ED-32 Guidelines for controlling and monitoring the tobacco epidemic](#), World Health Organization, Geneva, 1998

- 4) *des mesures conduisant à une élimination progressive des incitations socio-économiques, comportementales et autres qui entretiennent et favorisent l'usage du tabac;*
 - 5) *l'apposition, bien en évidence, de mises en garde pouvant préciser que le tabac engendre la dépendance, sur les paquets de cigarettes et les emballages de tous les types de produits du tabac;*
 - 6) *l'établissement de programmes d'éducation et d'information du public sur les questions relatives au tabac et à la santé, notamment de cures de cessation de l'usage du tabac avec l'engagement actif des professions de santé et des médias;*
 - 7) *la surveillance des tendances en matière d'usage du tabac sous toutes ses formes, de maladies liées au tabac et d'efficacité des mesures nationales de lutte antitabac;*
 - 8) *la promotion de solutions de remplacement économique visibles viables à la production, au commerce et à la taxation du tabac;*
 - 9) *la création d'un point focal national pour stimuler, soutenir et coordonner toutes les activités susmentionnées. »²*
3. Constatant les progrès résultant de l'application de ces mesures, mais consciente de la complexité du problème auquel elle s'attaquait, l'OMS travailla à la mise en oeuvre de stratégies globales et multisectorielles de lutte antitabac et à l'élaboration d'une Convention-cadre internationale de lutte antitabac (Framework Convention) impliquant la participation d'autres organisations du système des Nations-Unies et permettant un usage optimal de ressources et une action intégrée et compréhensive.^{3 4 5 6 7 8 9}
4. L'OMS décrit ainsi l'objectif de sa démarche:

« 2. Objectives

The overall objective of the current project is to intensify national and international efforts to control the global tobacco epidemic through the development of an International Framework Convention for Tobacco Control in response to requests by Member States, also reflected in the World Health Assembly resolution WHA49.17 (25 May 1996).

Part of the framework convention strategy is to encourage Member states to move progressively towards the adoption of comprehensive tobacco control

² ED-44/ED-45 Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé WHA39.14, 14 mai 1986

³ ED-42 Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé WHA43.16, «Tabac ou santé» 17 mai 1990

⁴ ED-39 Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé WHA45.20 «Collaboration multisectorielle concernant le programme «tabac ou santé» de l'OMS», 13 mai 1992

⁵ ED-40 Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé WHA48.11, «Stratégie internationale de lutte antitabac», 12 mai 1995

⁶ ED-34/ED-35 Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé WHA49.16, «Programme «tabac ou santé»», 25 mai 1996

⁷ ED-30/ED-31 Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé WHA52.18, «Vers une convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac», 24 mai 1999

⁸ ED-28/ED-29 Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé WHA53.16, «Convention-cadre pour la lutte antitabac», 20 mai 2000

⁹ ED-25 Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé WHA54.18, «Transparence de la lutte antitabac», WHA 54.18, 22 mai 2001

policies and also to deal with aspects of tobacco control that transcend national boundaries. »¹⁰

5. Cette Convention-cadre contemple à la fois l'adoption de mesures financières et fiscales de même que des mesures autres visant le tabagisme passif, la réglementation de la composition des produits du tabac, la réglementation des informations à faire figurer sur les produits du tabac, le conditionnement et l'étiquetage, l'éducation, la formation et la sensibilisation du public, ainsi que la publicité, promotion et parrainage, à quel égard l'on prévoit:

a) interdire toutes les formes directes et indirectes de publicité en faveur des produits du tabac, et de promotion et de parrainage dans ce domaine, visant les personnes âgées de moins de 18 ans;

b) imposer des restrictions strictes à toutes les formes directes et indirectes de publicité en faveur des produits du tabac, et de promotion et de parrainage dans ce domaine, visant les personnes de 18 ans et plus, y compris les incitations telles que les cadeaux, les coupons, les réductions, les concours et les programmes de fidélisation, en vue de réduire l'attrait des produits du tabac pour tous les groupes sociaux;

c) exiger des sociétés du tabac qu'elles dévoilent toutes les dépenses consacrées à la publicité et à la promotion, et qu'elles rendent ces chiffres accessibles au public;

d) adopter des mesures nationales et imposer des restrictions réglementaires appropriées afin que la publicité, la promotion et le parrainage ne contribuent pas à promouvoir un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions du produit;

e) adopter des mesures et imposer des restrictions réglementaires appropriées afin de parvenir à une élimination progressive du parrainage d'événements sportifs et culturels par l'industrie du tabac;

f) adopter des mesures nationales et coopérer en vue de l'élimination progressive de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières, y compris, plus particulièrement, la publicité, la promotion et le parrainage sur la télévision par câble et par satellite, sur Internet et dans les journaux, les revues et la presse écrite d'une manière générale.¹¹ (p. 5)

Ces mesures furent par la suite complétées et précisées.¹²

6. Cette démarche de l'OMS compte sur l'appui de nombreux États membres^{13 14}, notamment des pays d'Afrique^{15 16} et de ceux de l'Asie du Sud-Ouest qui adoptent une Déclaration en octobre 2001 énonçant:

¹⁰ ED-36/ED-33 World Health Assembly Resolution WHA49.17 "International Framework Convention for Tobacco Control", May 25 1996:

¹¹ ED-26 Organisation Mondiale de la Santé, Organe Intergouvernemental de Négociation de la Convention-cadre de l'OMS pour la Lutte Anti-Tabac, deuxième session, «Convention-cadre pour la lutte anti-tabac: texte du Président», 9 Janvier 2001

¹² ED-24 World Health Organization Intergovernmental Negotiating Body on the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Fourth Session Provisional Agenda for WHO Framework Convention on Tobacco Control. Co-chairs' working papers: final revisions, A/FCTC/INB4/2(a), January 24 2002

¹³ ED-7 WHO South-East region moves forward on the first public health treaty on tobacco control, Press release, April 11, 2001

Resolve to

- Support the objectives of the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), which are currently being negotiated by the nations of the world, under the auspices of the World Health Organization;

Recommend that,

the FCTC, in its final form, should contain :

(A) Public health measures, for tobacco control, that include :

- Strengthening of educational programmes to enhance community awareness of the hazards of tobacco consumption and the benefits of tobacco cessation;
- Protection of non-smokers from hazardous exposure to passive smoking;
- A ban on all forms of tobacco advertising (direct and indirect/surrogate), and promotion;
- Prohibition of sale of tobacco products and materials to persons below the age of 18 years, and
- Regulation of tobacco product packaging and labelling to ensure adequate health warnings and disclosure of toxic constituents.

(B) Financial measures for tobacco control, that include :

- Price and tax-based mechanisms for reducing tobacco consumption, by progressively raising the purchase price of tobacco products;
- Elimination of all forms of subsidy for growth and manufacture of tobacco, and
- Support for activities related to the economic transition of persons engaged in tobacco agriculture or manufacture into alternative occupations.

(C) Global support mechanisms for tobacco control that include :

- The creation of a multilateral global fund which will assist the developing countries in undertaking activities in accordance with the objectives of the FCTC;
- International scientific cooperation, especially to provide technical assistance to the developing countries and for facilitating surveillance of the dimensions, determinants and consequences of tobacco consumption; and for strengthening tobacco control programmes;
- International legal and administrative cooperation to curb illicit trade of tobacco products and raw tobacco materials, as well as to curb trans-border advertising of tobacco products, and
- Strengthening the role of WHO in carrying forth the mandate of the Framework Convention on Tobacco Control.¹⁷

7. En 1996, l'OMS faisait le point sur la situation globale du tabagisme et publiait «The Tobacco Epidemic: A Global Public Health Emergency»¹⁸. Elle y souligne la nécessité d'adopter des mesures législatives et réglementaires pour arriver à une politique compréhensive de lutte au tabagisme, notamment en ce qui a trait aux éléments suivants:

¹⁴ ED-5 Pacific Islands-healthy Islands Sydney Statement on Tobacco Control, October 12-13, 2001

¹⁵ ED-8 Johannesburg Declaration on the Framework Convention on Tobacco Control, March 14 2001

¹⁶ ED-6 Projet de Déclaration d'Alger sur la Convention Cadre pour la Lutte Anti-Tabac, 4 Octobre 2001

¹⁷ ED-4 Thimphu Declaration on the Framework Convention on Tobacco Control, October 30-31, 2001

¹⁸ ED-37 WHO/Organisation mondiale de la santé «The Tobacco Epidemic: A Global Public Health Emergency. First Global Report on Tobacco. May 23 1996

« Many elements of an effective comprehensive tobacco control policy will eventually involve some form of legislative action, whether in the form of adopting or amending laws, regulations or government decrees. These include :

- protection for children from becoming addicted to tobacco;
- effective protection from involuntary exposure to tobacco smoke;
- prominent health warnings on tobacco product packaging;
- progressive elimination of tobacco advertising;
- the use of financial measures, such as higher tobacco taxes, to discourage tobacco consumption. » (p. 24)

8. L'OMS fait les constats suivants eu égard à deux (2) des neuf (9) stratégies déjà préconisées dans sa résolution WHA39.16:

« TOBACCO CONTROL MEASURES

Prominent health warnings on tobacco product packaging

In the early 1990s, about 80 countries required health warnings to appear on packages of tobacco products. However, in most countries the warnings are small, inconspicuous and provide little information about the many serious health consequences of tobacco use. Evaluation studies have found such warnings to be ineffective.

By the mid-1990s, however, a number of countries had adopted much more stringent warning systems, involving direct statements of health hazards, multiple messages, as well as large and prominent message display. Such warnings are now required in a number of countries including Australia, Canada, Iceland, Norway, Singapore, South Africa and Thailand. Greatly enhanced effectiveness has been found with legislated health warning systems that have the following characteristics :

- 10) *multiple warnings, with each appearing in approximately equal proportion on packages of tobacco products;*
- 11) *warnings on all kinds of tobacco products, with the text appropriate to each product;*
- 12) *strong, uncompromising messages in the text of each warning, such as ²Smoking harms your family², ²Smoking causes cancer², ²Cigarettes are addictive², ²Smoking causes heart disease² and ²Tobacco smoke causes fatal lung disease in non-smokers²;*
- 13) *display in black-on-white or white-on-black format, occupying 20% or more of the largest surfaces of packages of tobacco products.*

Progressive elimination of tobacco advertising

A number of countries have successfully passed laws to ban all or nearly all forms of tobacco advertising as part of comprehensive tobacco control measures. Frequently, however, further legislative action has been necessary to tighten the restrictions on advertising as bans on tobacco advertising are frequently circumvented by the use of indirect advertising and other means. A 1976 French law apparently banned tobacco advertising. However, tobacco advertisements were simply replaced by advertisements for matches and lighters bearing the names, trademarks and logos of tobacco products. A 1991 revision of the law much more explicitly banned all direct and indirect forms of

tobacco advertising, with only limited and explicit exceptions at points of purchase. Other countries have had similar experiences of revising legislation before arriving at a satisfactory ban on tobacco advertising.

It has been reported that as of 1990, 27 countries had total or near-total on advertising. Since then, however, the number has declined to 18. While Australia and Kuwait recently implemented bans on tobacco advertising, tobacco advertising bans that had been in place became inoperative in Canada and the newly independent states of Central and Eastern Europe. However, Canada and many Central and East European countries are considering draft legislation to re-establish bans on tobacco advertising.

Experience with partial bans on tobacco advertising has shown them to be less effective than first envisioned. For example, tobacco advertisements were banned from radio and television in the United States in the early 1970s, but later analysis showed that total tobacco advertising volume and expenditure continued to increase. Advertising placements were simply transferred to other media. » (p. 27)

9. Et l'OMS de conclure ainsi:

« WHO has recommended that all Member States implement comprehensive tobacco control policies and programmes that include at least the following components :

- *continuous monitoring of the tobacco epidemic;*
- *protection for children from becoming addicted to tobacco;*
- *effective protection from involuntary exposure to tobacco smoke;*
- *effective programmes of health promotion, health education and smoking cessation;*
- *prominent health warnings on tobacco product packaging;*
- *progressive elimination of tobacco advertising;*
- *the use of financial measures, such as higher tobacco taxes, to discourage tobacco consumption.*

There is and urgent need for all countries to take action now to implement tobacco control policies and programmes based on these principles. Only when they do so will significant progress be made in combatting what has become a truly global epidemic. » (p. 35)

10. Aux fins de faciliter et d'accélérer la mise en place de cette politique compréhensive multisectorielle de lutte au tabagisme, l'OMS publiait deux ans plus tard, soit en 1998, «Guidelines for Controlling and Monitoring the Tobacco Epidemic»¹⁹. Forte des connaissances sans cesse accrues sur la question, elle y réitère et renforce les éléments d'une telle politique:

« The following elements, derived from World Health Assembly resolutions and recommendations from other international and intergovernmental bodies, should be part of comprehensive national tobacco control programmes. (They are in no particular order of priority.)

¹⁹ ED-32 Guidelines for controlling and monitoring the tobacco epidemic, World Health Organization, Geneva, 1998

1. *Establishment and maintenance of an active national focal point to stimulate, support and coordinate tobacco control activities.*
2. *Establishment of an adequately financed and staffed national coordinating organization on tobacco and health issues.*
3. *Monitoring of trends in smoking and other forms of tobacco use, tobacco-related diseases and effectiveness of national smoking control action.*
4. *Effective promotion and education programmes aimed at smoking prevention and cessation of smoking.*
5. *Effective protection from involuntary exposure to tobacco smoke in transit vehicles, public places and workplaces.*
6. *Health care institutions that are smoke-free, and health care workers who set a good example by not smoking, and through their own training, and counselling and advocacy activities, emphasize the benefits of a smoke-free life.*
7. *Tobacco taxes that increase faster than price and income growth.*
8. *A portion of tobacco taxes used to finance tobacco control measures and to sponsor sports and cultural events.*
9. *A ban on all forms of tobacco advertising, promotion and sponsorship.*
10. *A legal requirement for strong, varied warnings on cigarette packages.*
11. *Restriction of access to tobacco products, including a prohibition on sale of tobacco products to young people.*
12. *Effective and widely available support of cessation of smoking.*
13. *Limitations on the levels of tar and nicotine permitted in manufactured cigarettes.*
14. *Mandatory reporting of toxic constituent levels in the smoke of manufactured tobacco products;*
15. *Strategies to provide economic alternatives to tobacco agricultural workers.* » (p. 10)

11. L'OMS élabore sur la nécessité d'adopter des mesures législatives et réglementaires aux fins de rendre plus efficaces les mesures préconisées:

“Legislative measures

A number of World Health Assembly resolutions call for comprehensive tobacco control measures. Many analysts have concluded that, ultimately, the most effective action on these kinds of measures will require the creation of legislation (see Box 5). Countries have been specifically counselled against accepting voluntary regulation of advertising and package labelling from the tobacco industry. Resolution WHA43.16 specifically urges consideration of legislative, rather than voluntary, controls on tobacco advertising.” (p. 20)

“Box 5. Key legislative measures needed for comprehensive tobacco control

Legislation is critical to comprehensive tobacco control. The range of legislative measures is necessarily broad, given the number of things which must be done in order to achieve effective control of the tobacco epidemic. The necessary measures are such that it can be best to take the position followed by many governments when dealing with other drugs and have a single piece of legislation giving broad regulatory control over all aspects of tobacco manufacturing, importation, marketing and use. Alternatively, it may be necessary to pass several different laws. In any case, the relevant laws can give authority for the following:

- . *The accessibility of tobacco products should reflect the gravity of harm associated with their use. This effort should include:*
 - *a taxation law that reduces affordability;*
 - *an end to tobacco sales in health care, educational and athletics facilities;*
 - *an end to tobacco sales in vending machines and from self-service displays;*
 - *the effective elimination of tobacco sales and distribution to children.*
- . *There should be full and free consent among users and potential users of tobacco products. This would entail the following:*
 - *an end to all direct and indirect forms of tobacco advertising, because tobacco advertising is inherently misleading;*
 - *an end to the misleading messages conveyed on tobacco labelling and packaging;*
 - *prominent, detailed and frequently updated health information on (and possibly in) tobacco packaging and at point of sale;*
 - *full public disclosure of all product toxins and additives;*
 - *mandated public health education efforts, including efforts to educate the public about the role of the tobacco industry;*
 - *guarantee assistance to those who wish to cease using tobacco products, and assistance for tobacco users seeking compensation for their harm.*
- . *There should be protection for the health, rights and well-being of those who do not use tobacco products. This should include:*
 - *a guarantee of smoke-free public spaces, workplaces and public transit;*
 - *guarantee and simplified methods of redress for those harmed by environmental harm caused by tobacco products.*
- . *The legislation should control the product itself. It should include:*
 - *the ability to ban specified categories of any nicotine delivery products;*
 - *control over allowable levels of toxic ingredients found in tobacco products;*
 - *the ability to require modification in tobacco products.” (p. 21)*

12. L’OMS soulignant enfin que:

- « *The following are key points to remember when preparing plans of action for comprehensive tobacco control :*
- . *Establish a national tobacco control policy and organization.*
 - . *Implement a national programme with the following key components :*
 - *health education, including assistance with cessation;*
 - *legislation to ban sales of tobacco products to children and direct and indirect advertising of tobacco products; prominent health warnings on tobacco products; guarantee of smoke-free public spaces, workplaces and public transit; legislation to establish control and require reporting of levels of toxic ingredients found in tobacco products;*
 - *tax and price policies, including making tobacco products less affordable by increasing taxes above the rate of inflation, and earmarking a portion of tobacco taxes to fund health promotion activities and sponsor sports and cultural events.*

- . *Develop human, financial and structural resources with long-term sustainability to support tobacco control.*
- . *Where possible, monitor and evaluate tobacco control programmes.»*
(p. 25)

13. Au-delà de l'élaboration d'une politique compréhensive multisectorielle de lutte au tabagisme, la communauté internationale doit également composer avec l'interférence de l'industrie du tabac pour miner ses efforts. Un comité d'experts mandaté par l'OMS²⁰ ayant procédé à la révision de documents internes des compagnies de tabac, rendus publics dans le cadre du U.S. Master Settlement, a constaté que:

“The documents reveal that tobacco companies viewed WHO as one of their leading enemies, and that they saw themselves in a battle against WHO.

According to one major company's master plan to fight threats to the industry, “WHO's impact and influence is indisputable,” and the company must “contain, neutralize, [and] reorient” WHO's tobacco control initiatives. The documents show that tobacco companies fought WHO's tobacco control agenda by, among other things, staging events to divert attention from the public health issues raised by tobacco use, attempting to reduce budgets for the scientific and policy activities carried out by WHO, pitting other UN agencies against WHO, seeking to convince developing countries that WHO's tobacco control program was a “First World” agenda carried out at the expense of the developing world, distorting the results of important scientific studies on tobacco, and discrediting WHO as an institution.

The tobacco company documents reviewed by the committee of experts reveal that tobacco companies have focused significant resources on undermining WHO tobacco control activities and have used a wide range of tactics to achieve their goal.

- *Establishing inappropriate relationship with WHO staff to influence policy*
- *Wielding financial power to influence WHO policy*
- *Using other UN agencies to influence or resist WHO tobacco control*
- *Discrediting WHO or WHO officials to undermine WHO's effectiveness*
- *Influencing WHO decision making through surrogates*
- *Distorting WHO research*
- *Media events ” (p. 1-4)*

14. Ce qui précède démontre le double volet de la lutte au tabagisme: d'une part adopter des mesures compréhensives pour réduire la consommation du tabac et d'autre part palier aux efforts de l'industrie pour contrecarrer ces démarches. Comme le disent les auteurs du rapport de ce comité d'experts:

“At the most fundamental level, this inquiry confirms that tobacco use is unlike other threats to global health. Infectious diseases do not employ multinational public relations firms. There are no front groups to promote the spread of cholera. Mosquitoes have no lobbyists. The evidence presented here suggests that tobacco is a case unto itself, and that reversing its burden on global health

²⁰ ED-27 Tobacco Company Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization, Report of the Committee of Experts on Tobacco Industry Documents, July 2000

will be not only about understanding addiction and curing disease, but, just as importantly, about overcoming a determined and powerful industry.” (p. 244)

LES NATIONS-UNIES

15. En raison de l’approche multisectorielle préconisée par l’OMS, les Nations-Unies ont sollicité les appuis et coordonné les efforts de ses organismes et d’organismes internationaux dans l’élaboration des politiques de lutte au tabagisme et de la mise en œuvre de la Convention-cadre de l’OMS et ont créé pour y arriver le «United Nations Ad Hoc Interagency Task Force on Tobacco Control».^{21 22 23 24 25 26 27}

Ses membres incluent la Banque Mondiale, le Fonds Monétaire International, l’Organisation Mondiale du Commerce ainsi que quinze (15) organisations des Nations-Unies, soit:

« *Annex*

List of collaborating organizations

Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

International Civil Aviation Organization (ICAO)

International Labour Organization (ILO)

International Monetary Fund (IMF)

United Nations Children’s Fund (UNICEF)

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

United Nations Development Fund for Women (UNIFEM)

United Nations Development Programme (UNDP)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

United Nations Environment Programme (UNEP)

United Nations Fund for International Partnerships (UNFIP)

United Nations International Drug Control Programme (UNDCP)

United Nations Population Fund (UNFPA)

World Bank

World Health Organization (WHO)

²¹ ED-23 United Nations Economic and Social Council Resolution 1993/79 “Multisectorial collaboration on “Tobacco or health”” July 7 30 1993

²² ED-21 United Nations Economic and Social Council Resolution 1994/97 “Multisectorial collaboration on tobacco or health, July 29 1994

²³ ED-19 United Nations Economic and Social Council Resolution 1995/62 “Tobacco or health”, July 28 1995

²⁴ ED-13 United Nations Economic and Social Council resolution 1999/56 “Tobacco or health”, July 30 1999

²⁵ ED-22 United Nations Economic and Social Council, Report of the Secretary-General E/1994/83 “Progress made in the implementation of multisectoral collaboration on tobacco or health”, June 27-July 29 1994

²⁶ ED-20 United Nations Economic and Social Council, Report of the Secretary-General E/1995/67 “Progress made in the implementation of multisectoral collaboration on tobacco or health”, 26 June-28 July 1995

²⁷ ED-14 United Nations, Note by the Secretariat E/1999/114 “Tobacco or health”, July 29 1999

World Intellectual Property Organization (WIPO)

World Trade Organization ²⁸.

16. Dans son rapport sur l'avancement des travaux ayant mené à la création de ce Task Force, le Secrétaire-général des Nations-Unies notait en 1997 les progrès effectués à l'échelle mondiale à cette époque:

"50. Over the two-year period under review, a number of important events have contributed to a significant change in the international tobacco control situation, the most important of which is growing public awareness of the public health risks associated with tobacco consumption, which has led Governments, especially in the advanced countries, to adopt stronger legislation on tobacco production, processing, marketing and use, especially in public places.

51. A turning point was reached recently in the international struggle to control the operations of the biggest tobacco multinationals, when a number of major tobacco transnationals - some of which have recently admitted that tobacco is addictive and causes cancer and heart disease - met with anti-smoking groups and officials of the Government of the United States of America to discuss the terms of a settlement on a very large number of liabilities. According to reliable press sources, those multinationals are willing to accept government regulation, and would be prepared to pay as much as \$300 billion over the next 25 years in the form of a fund under which smokers could seek compensation.

52. So too, newly industrialized countries and countries with economies in transition have become more sensitized to the dangers of tobacco, and in many of them the media are actively promoting the adoption of stricter legislation. Moreover, the statistical evidence points to a growing pandemic of health risks related to tobacco consumption, as multinational tobacco companies seek to expand their markets in countries of the developing world to compensate for the loss of traditional markets in the developed countries.²⁹
(p. 12)

17. À sa deuxième session, le Task Force faisait rapport sur le travail de ses membres, notamment de l'OMS et la Banque Mondiale:

"The recent WHO conference on "Advancing knowledge on regulating tobacco products" held in Oslo 9-11 February 2000 brought together public health experts, regulators and policy-makers to define core public health goals and areas of research needed to consolidate the scientific basis of tobacco product regulation. During this conference it was generally agreed that transnational approaches are vital; that there is no "safe cigarette"; that the addictiveness of nicotine and the toxicity of tobacco products provides the rationale for a regulatory framework, and that the provision of consumer information plays a fundamental role in product regulation strategies. It was also observed that the FTC/ISO methods currently in use are not intended to measure the biological or epidemiological impact of tobacco products, but rather measure the

²⁸ ED-10 United Nations – Economic and Social Council – Ad Hoc Inter-Agency Task Force on Tobacco Control – Report of the Secretary-General, May 21 2000

²⁹ ED-18 United Nations Economic and Social Council, Report of the Secretary-General E/1997/62 "Progress made in the implementation of multisectorial collaboration on tobacco or health", June 30 - July 25 1997

performance of tobacco products. **Moreover, it was stressed that regulatory agencies should be prepared to evaluate and to respond to changes in tobacco product design, and to assess their health impact.** It was recommended that a WHO group of experts be convened to guide international policy development with regards to the regulation of tobacco products.”

The World Bank’s work on tobacco control is being conducted in close partnership with WHO’s Tobacco Free Initiative, and with other organizations, including the US Centers for Disease Control and Prevention Office of Smoking and Health, the IMF, the UN Foundation, FAO and other organizations. Given the World Bank’s comparative advantage in economics and policy dialogue, the Bank’s efforts are focused on the economics of tobacco control, including taxation, the economic and social impact of tobacco control measures, including the impact on the poor, and the cost-effectiveness of interventions. **The following is a partial list of the World Bank’s tobacco-related work:**

- **Disseminating the messages and recommendations in “Curbing the Epidemic” through the World Wide Web, television-public service announcement, print translations into 11 languages, journal articles, and presentations at regional and country meetings.**
 - **Discussions with economists at the Bank and IMF to get their help in carrying the dialogue at country level.**
 - **Analyses of the economics of tobacco are underway in Estonia, Latvia, Indonesia, Turkey, Poland, China, and are planned in South Africa, Sri Lanka, Zimbabwe, Venezuela (to be funded by the Pan American Health Organization of WHO), and India (to be Funded by the South East Asian Regional Office of WHO).**
 - **Model terms of reference have been prepared to help guide the work, and for others to use who wish to carry out similar work.**
 - **A tool kit is under preparation, that will provide detailed guidance and assistance to researchers/analysts wishing to conduct economic analysis in their own country.**
 - **Analytic work on the links between poverty and tobacco, using rich household data sets for several countries, will commence soon.**
 - **Thus far, 12 Bank-funded projects in 11 countries have included tobacco control activities, and several more are currently under preparation.**³⁰
- (p. 2)

18. À sa troisième session, le Task Force faisait rapport sur l’évolution de ses démarches et notait plus particulièrement ce qui suit eu égard à la nécessité de réglementer les produits du tabac:

*“One of the major outcomes of the tobacco litigation in the USA is that companies now have a reason to compete on health grounds or alleged health grounds. **Tobacco companies are stepping up their research and development into new products, and will start making health claims or quasihealth claims as they try to develop some of these new products.***

..., the Director-General of WHO, Dr Brundtland appointed a scientific advisory committee on tobacco product regulation, which held its first meeting in October 2000. The committee is composed of international and national experts. The committee's work focuses on product modification, disclosure of

³⁰ ED-11 United nations Ad Hoc Interagency Task Force on Tobacco Control – Report of the Second Session – India Room FAO Rome, March 7 2000

contents, measurement of contents, nicotine regulation, and the communication of risk that comes out of looking at data on tar and nicotine levels. The committee's work will be closely aligned with the European Union in its implementation of the new directive on product regulation, which is currently being discussed in Brussels.”³¹ (p.12)

19. À sa dernière session en date des présentes, le Task Force élaborait ainsi sur la question de réglementation des produits du tabac:

“Dr da Silva e Costa described the importance of product regulation. Any product of the society needs to be regulated to protect people from risks of harm, facilitate commercial trade and marketing and contribute to the evolution of better products. The context of tobacco regulation is different because it is very harmful and practically unregulated.

Tobacco is excluded from consumer protection laws; for example, there is no disclosure of the contents of the cigarette product, also, there is little information about the ingredients delivered from tobacco smoke. Product regulation needs to address these issues. *The approach of tobacco regulation is very different from country to country and there should be a framework policy that addresses different components of tobacco product regulation.*

In response to the problem, WHO has created a Scientific Advisory Committee on Tobacco Product Regulation (SACTOB) to collect inputs and information from the main experts in the area of product regulation. The committee is composed of 20 international and national experts on product regulation, smoking cessation and policy making; the committee tries to have a regional and gender balance among its components. Three meetings have been held to date and a fourth will take place in Oslo, Norway from 4-6 February 2002.

The expected outcomes from the committee should provide Member States with scientifically sound recommendations in product regulation, policies at country/regional level (regulatory agencies, litigation, laboratory structure, regulatory framework), programmatic recommendations (not to mention “mild” and “light”, cigarette package labeling with ingredients) and discussions on the standards to adopt (ISO adoption of WHO standard). WHO launched a monograph on Advancing Knowledge on Regulatory Tobacco Products during its last World Health Assembly, which reported on the outcomes of the first meeting of SACTOB. Another activity of the committee involves discussions and issuing of recommendations on national/international reports and laws that address product regulation issues (The Institute of Medicine [USA] report, EU Directive, National Cancer Institute [USA] report on tar and nicotine).

Also, the committee invites various tobacco companies of the region to receive an update on their efforts to reduce the production of harm caused by tobacco products. It is important to note that this invitation should not reflect any partnership, collaboration or dialogue between WHO and the tobacco industry.”³² (p. 12)

³¹ ED-9 United Nations Ad Hoc Interagency Task Force on Tobacco Control - Report of the Third Session – Global Videoconference, December 8 2000

³² ED-3 United Nations Ad Hoc Interagency Task Force on Tobacco Control – Report of the fourth Session – Kobe, Japan, December 5 2001

20. On voit de ce qui précède la vaste étendue des différents sujets et aspects examinés dans l'élaboration des mesures de santé publique et de lutte au tabagisme par la communauté internationale.

U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

21. Concurremment à l'élaboration de la Convention-cadre et aux travaux du Task Force, le U.S. Food and Drug Administration adoptait en 1996 les «Regulations restricting the sale and distribution of cigarettes and smokeless tobacco to protect children and adolescents»³³. Parmi les mesures de santé publique préconisées, l'on identifie comme essentielles des restrictions à la publicité des compagnies de tabac:

“VI. Advertising

B. The Need for Advertising Restrictions

*In the preamble to the proposed 1995 rule, FDA tentatively asserted that a preponderance of the quantitative and qualitative studies of cigarette advertising suggested: (1) **A causal relationship between tobacco advertising and tobacco use by young people**, and (2) **a positive effect of stringent advertising measures on smoking rates and on youth tobacco use.***

*In arriving at this tentative finding, FDA relied heavily on the National Academy of Sciences Institute of Medicine's (IOM's) Report entitled Growing Up Tobacco Free, Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths, Washington, DC 1994 (the IOM Report) and the Department of Health and Human Services' (DHHS') Center for Disease Control and Prevention's (CDC's) Report entitled Preventing Tobacco Use Among Young People, A Report of the Surgeon General (1994) (1994 SGR). **Both indicated that advertising was an important factor in young people's tobacco use, and that restrictions on advertising must be part of any meaningful approach to reducing smoking and smokeless tobacco use among young people.** In addition, FDA was careful to note that industry statements and actions and examples of youth oriented advertising and marketing campaigns lent support to the agency's findings.*

***Many studies have demonstrated that young people are aware of, respond favorably to, and are influenced by cigarette advertising.** (p. 44475)*

FDA agrees that none of these studies individually is sufficient to: (1) Establish that advertising has an effect of directly causing minors to use tobacco products; (2) determine directionality – that is, did advertising cause the observed effect, or are smokers more observant of advertising (the Klitzner, Aitken, et al., and Alexander studies attempted to control for his effect); or (3) define terms or disprove the influence of peer pressure in smoking behavior. (p. 44476)

³³ ED-47 U.S. Food and Drug Administration. Regulations restricting the sale and distribution of cigarettes and smokeless tobacco to protect children and adolescents. Final Rule. Federal Register, Vol. 61, no. 168, August 28 1996, 44396-45318

FDA recognizes that advertising may not be the most important factor in a child's decision to smoke; however, the studies cited by the agency establish that it is a substantial, contributing, and therefore material, factor. (p. 4476)

FDA's review and consideration of the comments received has led the agency to conclude that advertising plays a material role in the decision by those under 18 to use tobacco products. (p. 44466)

22. La FDA explique l'attrait et l'impact de la publicité sur les jeunes:

"1. Advertising and Young People

a. Function of advertising. Advertisers use a mix of advertising and promotional vehicles to call attention to the product they are selling – to describe its properties, to convey its superiority over other products, and in some cases to give it an allure above and beyond the qualities of the product itself. (A red convertible can be a mode of transportation; it can also tell people a lot about who you are, or who you think you are or want to be).

Advertising creates a matrix of attributes for a product or product category and beliefs about the product and its possessor. It can serve to convey images that are recalled later when an event prompts the consumer to think about a purchase. Consumers, as a general rule, overestimate the effect that advertising has on the market in general, but they routinely underestimate its effect upon them and their own purchasing choices. (p. 44466-44467)

Every presentation can add to and build upon the imagery and appeal created for a product category or a particular brand. Print advertising, direct mail, and outdoor advertising help to create an image of the brand (and sometimes an image of the brand's user) and provide information about price, taste, relative safety, and product developments for current or prospective users. (p. 44467)

Imagery also enhances the ability of advertising to communicate more quickly in low involvement situations and in quick exposure contexts." (p. 44467)

23. La FDA s'attarde également à l'argument des compagnies de tabac voulant que suivant leur théorie du "mature market", leurs dépenses de plusieurs milliards de dollars en publicité n'ont pas pour effet d'accroître la taille du marché, mais uniquement de maintenir leur part de marché. Elle constate à la fois l'illogisme d'un tel argument et la preuve empirique démontrant le contraire:

"In the preamble to the 1995 proposed rule, FDA stated that perhaps the most compelling piece of evidence supporting restrictions was that these products were among the most heavily advertised and widely promoted products in America. The agency cited the most recent Federal Trade Commission (FTC) figures of overall expenditures for 1993, that indicated that over \$6.1 billion had been spent by the cigarette and smokeless tobacco industries to promote their products in diverse media. These include magazines, newspapers, outdoor advertising, point of purchase, direct mail, in-store, dissemination of nontobacco items with brand identification, and sponsorship of cultural and sporting events. (p. 44475)

In addition to logic, there is empirical evidence that advertising can expand demand in a so-called mature market and in fact has done so in the cigarette market before. (p. 44495)

24. Les conclusions de la FDA sont le fruit d'un examen rigoureux de toute la littérature alors disponible sur le sujet dont elle traitait, y compris le jugement rendu dans RJR MacDonald 1995:

"... FDA relied on the research and expert opinion of consumer psychologists, business and marketing experts, economists and social science researchers as well as medical experts. Moreover, FDA has relied on two outstanding reports issued in the past few years that specifically addressed the issue of young people's use of tobacco—the 1994 SGR (U.S. Surgeon General Report) and the IOM (the National Academy of Sciences Institute of Medicine's) Report. Both commented extensively on the role that advertising plays in young people's smoking behavior and use of smokeless tobacco and both recommended strongly that a comprehensive plan to attack the problem of youth tobacco use include stringent advertising restrictions.

Moreover, of the 15 members of the IOM committee, 7 were expert in the fields of behavioral sciences, including psychology, psychiatry and public policy, anthropology, and economics. Similarly, the contributing authors to the 1994 SGR included experts in economics, social research, marketing, and business administration. Finally, the comments submitted include additional empirical evidence, the expert opinion of the American Psychological Association, 155 and the words of the tobacco industry itself, all of which are referred to in this document. (p. 44487)

Considered together, these studies offer a compelling argument for the mediated relationship of cigarette advertising and adolescent smoking. (p. 44488)

*"FDA does not find the decision of the Canadian court to be contrary to its findings. **The Canadian court did recognize that image or lifestyle advertising can affect overall consumption.**"* (p. 44483)

25. C'est sur la base d'un corps d'opinion émanant de diverses sources et revêtant diverses formes que la FDA en est venu à conclure que la publicité influençait les jeunes et qu'il y avait lieu d'intervenir:

*"In point of fact, tobacco advertising has an effect on young people's tobacco use behavior if it affects initiation, maintenance, or attempts at quitting. **The evidence that FDA has gathered in this proceeding establishes that cigarette and smokeless tobacco advertising does have such an effect.** While not all the evidence in the record supports this conclusion, **there is more than adequate evidence,** that when considered together, supports a conclusion that advertising, with the knowledge of the industry, does affect the smoking behavior and tobacco use of people under the age of 18. This behavior includes the decision whether to start using cigarettes or smokeless tobacco, whether to continue using or to increase ones consumption, when and where it is proper to use tobacco, and whether to quit. This evidence includes:*

*Expert opinion
Advertising Theory*

*Studies and Surveys
Empirical Studies
Anecdotal Evidence, and Various
Advertising Campaigns Successful with
Young People
Industry Statements
Consensus Reports (p.44488 ss)*

26. Et reprenant le thème de la nécessité de mesures compréhensives pour en maximiser l'efficacité, la FDA d'ajouter:

“FDA has concluded that restrictions on advertising and promotion are necessary to reduce the appeal of tobacco products to young people. Such restrictions will protect the access restrictions that the agency is adopting from being undermined and thereby the health of young people. To be effective, these restrictions must be comprehensive, that is, they must apply to the many types of media currently used in a coordinated way to advertise cigarettes and smokeless tobacco. (p. 44489 ss)

FDA concludes that sponsorship of events and sponsored teams and events is an advertising medium that is effective in influencing young people’s decision to engage in smoking behavior and tobacco use.” (p. 44533)

*“...FDA has attempted to tailor its advertising restrictions as narrowly as possible consistent with its purpose of reducing young people’s attraction to and use of tobacco. Thus, rather than banning all advertising, the proposed regulations retain the **informational function of advertising** by permitting text-only advertising while removing color and imagery from those advertisements to which young people are unavoidably exposed.” (p. 44469)*

27. La FDA n'est pas la seule à avoir conclu à l'existence d'un lien entre la publicité du tabac et la consommation des produits du tabac. En 1991, les auteurs Andrews & Frank³⁴ concluaient que:

“The results of the study indicate that there is a significant relationship between advertising and cigarette consumption across studies, independent of study design factors” (p. 96).

28. De même, le rapport « Effect of tobacco advertising on tobacco consumption : a discussion reviewing the evidence – Economics & Operational Research Division – Department of Health, 1992 » concluait ainsi son analyse statistique sur le lien entre la publicité et la consommation des produits du tabac:

« ii year-to-year variations in advertising expenditure within countries :

*... Some studies have found that advertising has a statistically significant effect on consumption; others, including our own study, have not. There are several possible reasons for failure to find a statistically significant effect of advertising, including data imperfections and the inherent difficulty of identifying the separate effect of advertising when this is only one of many potential influences on smoking behaviour. **Taken together, however, the studies***

³⁴ D-150 “The Determinants of Cigarette Consumption: A Meta-Analysis” 1991

point to a more decisive result. Because the studies differ in specification and data, a range of results is always to be expected. If, however, advertising genuinely has no effect on consumption, it would also be expected that the numbers of studies reporting positive and negative results would be much the same; in other words, some studies would show that advertising increases consumption, but others that advertising reduces consumption. In practice this symmetry is not observed : **the great majority of results point in the same direction – towards a positive impact.** The balance of evidence thus supports the conclusion that advertising does have a positive effect on consumption.

iii advertising bans in other countries :

... effect on smoking may be due to these additional measures. The impact of advertising bans has been assessed in four countries – Norway, Finland, Canada and New Zealand. Though there are qualifications (for example, the bans in Canada and New Zealand are relatively recent and so may not yet have had their full impact), the current evidence available on these four countries indicates a significant effect. In each case the banning of advertising was followed by a fall in smoking on a scale which cannot reasonably be attributed to other factors. »

BANQUE MONDIALE

29. À la lumière de tout ce qui précède, il n'est pas surprenant que la Banque Mondiale dans son rapport intitulé «Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco»³⁵, fasse les constatations et recommandations qui suivent:

« Measures to reduce the demand for tobacco

Nonprice measures to reduce demand

Beyond raising the price, governments have also employed a range of other effective measures. These include comprehensive bans on advertising and promotion of tobacco; information measures such as mass media counter-advertising, prominent health warning labels, the publication and dissemination of research findings on the health consequences of smoking as well as restrictions on smoking in work and public places.

This report provides evidence that each of these measures can reduce the demand for cigarettes. For example, "information shocks," such as the publication of research studies with significant new information on the health effects of smoking, reduce demand. Their effect appears to be greatest when a population has relatively little general awareness of the health risks. Comprehensive bans on advertising and promotion can reduce demand by around 7 percent, according to econometric studies in high-income countries. Smoking restrictions clearly benefit nonsmokers, and there is also some evidence that restrictions can reduce the prevalence of smoking.

Models developed for this report suggest that, employed as a package, such nonprice measures used globally could persuade some 23 million smokers alive in 1995 to quit and avert the tobacco-attributable deaths of 5 million of

³⁵ ED-16 World Bank, Development in practice. "Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco", 1999

them. As with the estimates for tax increases, these are conservative estimates. (p. 7)

The report has two recommendations:

1. Where **governments** decide to take strong action to curb the tobacco epidemic, **a multi-pronged strategy should be adopted**. Its aims should be **to deter children from smoking, to protect nonsmokers, and to provide all smokers with information about the health effects of tobacco**. The strategy, tailored to individual country needs, would include:

(1) raising taxes, using as a yardstick the rates adopted by countries with comprehensive tobacco control policies where consumption has fallen. In these countries, tax accounts for two-thirds to four-fifths of the retail price of cigarettes; (2) publishing and disseminating research results on the health effects of tobacco, **adding prominent warning labels to cigarettes, adopting comprehensive bans on advertising and promotion**, and restricting smoking in workplaces and public places; and (3) widening access to nicotine replacement and other cessation therapies.

2. **International organizations such as the UN agencies** should review their existing programs and policies to ensure that tobacco control is given due prominence; they should sponsor research into the causes, consequences, and costs of smoking, and the cost-effectiveness of interventions at the local level; and they should address tobacco control issues that cross borders, including working with the WHO's proposed Framework Convention for Tobacco Control. Key areas for action include facilitating international agreements on smuggling control, discussions on tax harmonization to reduce the incentives for smuggling, and bans on advertising and promotion involving the global communications media.

The threat posed by smoking to global health is unprecedented, but so is the potential for reducing smoking-related mortality with cost-effective policies. This report shows the scale of what might be achieved: moderate action could ensure substantial health gains for the 21st century. (p. 10)

Nonprice measures to reduce demand: consumer information, bans on advertising and promotion, and smoking restrictions

There is extensive evidence from the high-income countries **that the provision of information to adult consumers about the addictive nature of tobacco and its burden of fatal and disabling diseases can help to reduce their consumption** of cigarettes. In this section, we review what is known about the effectiveness of a range of types of such information, including publicized research into the health consequences of smoking; **warnings on cigarette packs** and on advertisements; and counter-advertising. We shall also summarize what is known about the effects of the tobacco advertising and promotion activities, and what happens when these activities are banned. Because the different types of information are often available to consumers concurrently, **it is difficult to disaggregate their individual effects**, but the growing body of research and experience in high-income countries suggests that each can have a significant impact. Importantly, the impact appears to vary across different social groups. In general, young people appear to be less responsive to information about the health effects of tobacco than older adults, and more educated people respond more quickly to new information than those with no or minimal education. An awareness of these differences is useful for policymakers when planning a mix of interventions that is tailored to the particular needs of their own country. (p. 45)

Warning labels

Even in countries where consumers have had reasonable access to information about the health effects of smoking, the evidence suggests that there are widespread misperceptions about these effects, due, in part, to cigarette packaging and labeling. For example, in the past two decades, many manufacturers have labeled certain classes of cigarette as “low tar” and “low nicotine.”

Many smokers in high-income countries believe that these brands are safer than other cigarettes, although the research literature concludes that no cigarettes are safe. Studies suggest that many consumers are confused about the constituents of tobacco smoke, and that packaging fails to give them adequate information about the products they are buying. Since the early 1960s a growing number of governments have required cigarette manufacturers to print health warnings on their products. By 1991, 77 countries required such warnings, although very few of these countries insisted on strong warnings with rotating messages, such as the one illustrated in Figure 4.3. A study from Turkey suggests that health warnings caused consumption there to fall by about 8 percent over six years. In South Africa, when serious warning labels were introduced in 1994, there was a significant fall in consumption.

More than half (58 percent) of smokers questioned for that study said they were motivated by the warning labels to quit or reduce their smoking.

However, one key weakness of warning labels is that they will not reach some poorer individuals, particularly children and adolescents, in low-income countries. Among such consumers, it is common to buy cigarettes singly rather than in packs. It has sometimes been argued that, in the more informed populations where smoking has been widespread for many decades, smoking prevalence is unlikely to fall much lower than it has already as a result of cigarette pack warning labels. However, evidence from Australia, Canada, and Poland suggests that such labels can still be effective, provided that they are large, prominent, and contain hard-hitting and specific factual information.

In Poland in the late 1990s, new warning labels that occupy 30 percent of each of the two largest sides on the cigarette pack have been found to be strongly linked with smokers' decisions to quit or cut down their smoking. Among Polish male smokers, 3 percent said they had quit following the introduction of the labels; an additional 16 percent said they had tried quitting, and a further 14 percent said they understood the health effects of smoking better because of the warnings. Among women, the effects were similar. In Australia, warning labels were strengthened in 1995.

The impact appears to have been greater in inducing smokers to quit than when the older, less strongly worded labels were used. In Canada, a survey in 1996 suggested that half of smokers intending to quit or cut back their consumption were motivated by what they had read on their cigarette packs.

(p. 47)

The impact of advertising bans

When governments ban tobacco advertising in one medium, such as television, the industry can substitute advertising in other media with little or no effect on overall marketing expenditures. Accordingly, studies that have examined the effect of partial cigarette advertising bans have found little or no effect on smoking. However, where there are multiple restrictions on advertising in all media and on promotional activities, there are relatively few alternative outlets for the industry. Since 1972, most high-income countries have introduced stronger restrictions across more media and on various forms of sponsorship. A recent study of 22 high-income countries based on data from 1970 to 1992 concluded that comprehensive bans on cigarette advertising and

promotion can reduce smoking, but more limited partial bans have little or no effect. If the most comprehensive restrictions were in place, the study concluded, tobacco consumption would fall by more than 6 percent in high-income countries. Modeling based on these estimates suggests that the European Union's ban on advertising (see Box 4.2) could reduce cigarette consumption within the European Union by nearly 7 percent. Another study of 100 countries compared consumption trends over time in those with relatively complete bans on advertising and promotion and those with no such bans. In the countries with nearly complete bans, the downward trend in consumption was much steeper (Figure 4.4). It is important to note that, in this study, other factors may also have contributed to the decline in consumption in some countries.

Beyond the economic literature, meanwhile, there are other types of research, such as surveys of children's recall of advertising messages, that conclude that advertising and promotion do indeed affect demand for cigarettes and attract new recruits. Children's attention is attracted by such advertising, and they remember its messages. There is also growing evidence that the industry is directing increasing shares of its advertising and promotion activity toward markets where there is judged to be growth or potential for growth, including some youth markets and specific minority groups among whom smoking has until recently been uncommon. This noneconomic body of research may be of particular interest to policymakers concerned about smoking trends within specific groups in the population. » (p. 50)

Box 4.2 THE EUROPEAN UNION'S BAN ON TOBACCO ADVERTISING AND PROMOTION

In 1989, as part of a wider initiative against cancer, the European Commission proposed a directive to restrict the advertising of tobacco products in the press and by means of billboards and posters. The European Parliament amended the Commission's proposal in 1990 and voted for an advertising ban.

The Commission observed that it could only secure agreement for a partial ban at the time, but added that a new proposal for a total ban might be made, depending on progress achieved by individual member states. In June 1991 the Commission introduced a modified proposal for a directive on tobacco.

In the period between 1992 and 1996 no progress was made in implementing the proposal because of opposition from at least three member states, Germany, the Netherlands, and the United Kingdom. However, opposition in the United Kingdom collapsed in 1997, when the Labour Party won the general election, with a manifesto commitment to introduce a tobacco advertising ban. The text of the proposed directive was finally adopted by the Commission in June

- **All member states** of the European Union must introduce national legislation not later **than 30 July 2001**.
- **All advertisements in the print media must cease within one further year.**
- **Sponsorship** (with the exception of events or activities organized at a **global level**) **must cease within two further years.**
- **Tobacco sponsorship of world events**, such as **Formula One motor racing**, may continue for a further three years, **but must end by 1 October 2006**. During this period of phaseout, there must be a reduction in overall sponsorship support as well as voluntary restraint on tobacco publicity surrounding these events.
- **Product information is allowed at points of sale.**
- **Tobacco trade publications may carry tobacco advertising.**
- Third-country publications, not intended specifically for the European Union market, are not affected by the ban.

This directive is now under implementation.

1998. The directive stipulates that all direct and indirect advertising (including sponsorship) of tobacco products will be banned within the European Union, with full and final enforcement of all provisions by October 26. Its key points are as follows:

Recommendations

This report makes two recommendations:

1. Where *governments* decide to take strong action to curb the tobacco epidemic, a multipronged strategy should be adopted. Its aims should be to deter children from smoking, to protect nonsmokers, and to provide all smokers with information about the health effects of tobacco.

The strategy, tailored to individual country needs, would include:

- (1) **raising taxes**, using as a yardstick the rates adopted by countries with comprehensive tobacco control policies where consumption has fallen. In these countries, tax accounts for two-thirds to four-fifths of the retail price of cigarettes;
- (2) **publishing and disseminating** research results on the health effects of tobacco, **adding prominent warning labels to** cigarettes, **adopting comprehensive bans on advertising** and promotion, and restricting smoking in workplaces and public places;
- and (3) widening access to nicotine replacement and other cessation therapies.

2. *International organizations* such as the United Nations agencies should review their existing programs and policies to ensure that tobacco control is given due prominence; they should sponsor research into the causes, consequences, and costs of smoking, and the cost-effectiveness of interventions at the local level; and they should address tobacco control issues that cross borders, including working with the WHO's proposed Framework Convention for Tobacco Control. Key areas for action include facilitating international agreements on smuggling control, discussions on tax harmonization to reduce the incentives for smuggling, and bans on advertising and promotion involving the global communications media.

The threat posed by smoking to global health is unprecedented, but so is the potential for reducing smoking-related mortality with cost-effective policies. This report shows the scale of what might be achieved: moderate action could ensure substantial health gains for the 21st century. (p. 82)

U.S. SURGEON GENERAL REPORTS

30. Probablement plus que tout autre organisme ou ouvrages sur la question de mesures de santé publique pour enrayer la consommation de tabac, font autorité en la matière les U.S. Surgeon General Reports sur les conséquences sur la santé découlant de l'usage du tabac, publiés suivant Loi du Congrès américain à intervalles d'environ 16 à 18 mois³⁶.

31. Dans son rapport de 1988³⁷, le Surgeon General concluait que:

- *Cigarettes and other forms of tobacco are addicting.*
- *Nicotine is the drug in tobacco that causes addiction.*

³⁶ Témoignage de Ronald M. Davis, Q. 300, p. 3300, Q. 315, p. 3308

³⁷ D-141 1988 Surgeon General's Report "The Health Consequences of Smoking: Nicotine Addiction"

- ***The pharmacologic and behavioral processes that determine tobacco addiction are similar to those that determine addiction to drugs such as heroin and cocaine.*** (foreward)

32. Toujours dans le même rapport, le Surgeon General recommandait, entre autres, ce qui suit:

“Public information campaigns should be developed to increase community awareness of the addictive nature of tobacco use. A health warning on addiction should be rotated with the other warnings now required on cigarette and smokeless tobacco packages and advertisements. Prevention of tobacco use should be included along with prevention of illicit drug use in comprehensive school health education curricula. Many children and adolescents who are experimenting with cigarettes and other forms of tobacco state that they do not intend to use tobacco in later years. They are unaware of, or underestimate, the strength of tobacco addiction. Because this addiction almost always begins during childhood or adolescence, children need to be warned as early as possible, and repeatedly warned through their teenage years, about the dangers of exposing themselves to nicotine.” (p. vi)

33. Dans son rapport de 1989, le Surgeon General constatait les progrès réalisés depuis son premier rapport en 1964, vingt-cinq ans auparavant, mais soulignait aussi le travail énorme qui restait à accomplir pour enrayer le fléau que constitue le tabagisme³⁸.

34. En 1992 le rapport du Surgeon General³⁹ examinait la situation prévalant particulièrement dans les Amériques. Parmi les constatations et les mesures préconisées suite à cet examen se trouvaient les suivantes:

« 5. Commitment to surveillance of tobacco-related factors – such as prevalence of smoking; morbidity and mortality; knowledge, attitudes, and practices; tobacco consumption and production; and taxation and legislation – is crucial to the development of a systematic program for prevention and control of tobacco use. » (p. 10)

“Advertising restrictions are generally associated with declines in consumption and, hence, are an important component of tobacco-control programs.”

“2. The need is now recognized, and work is under way, for developing a comprehensive, systematic approach to the surveillance of tobacco-related factors in the Americas, including the prevalence of smoking; smoking-associated morbidity and mortality; knowledge, attitudes, and practices with regard to tobacco use; tobacco production and consumption; and taxation and legislation.” (p. 13)

35. Ce rapport du Surgeon General fut préparé en collaboration avec le Pan American Health Organization, qui elle-même publiait son propre rapport⁴⁰ et concluait et recommandait ce qui suit:

³⁸ D-142 1989 Surgeon General's Report "Reducing the Health Consequences of smoking: 25 Years of Progress"

³⁹ D-144 1992 Surgeon General's Report "Smoking and Health in the Americas"

⁴⁰ ED-48 Pan American Health Organization "Tobacco or Health: Status in the Americas", 1992

“Introduction

This document is comprised of individual reports on smoking and health for nations, territories, and other political entities in the Region of the Americas. The purpose of this Report was to compile available information on tobacco use, tobacco-related disease, and tobacco-use prevention and control efforts for each of these political entities as of late 1990. It is intended to accompany the 1992 Report of the U.S. Surgeon General, entitled Smoking and Health in the Americas, that was prepared by the U.S. Department of Health and Human Services (USDHHS) in collaboration with the Pan American Health Organization (PAHO). Because so much material is available on smoking and health in the United States (more than 60,000 articles and 22 previous Reports of the U.S. Surgeon General on tobacco and health), this Report focuses on Canada, Latin America, and the Caribbean. Most of the information contained in this publication cannot be found in any other single source.

Thus, it is increasingly important that the nations of the Americas understand the historical, economic, political, and public health aspects of tobacco use and tobacco production. This understanding will facilitate planning for control measures needed to alleviate the impending burden of smoking-related diseases. (p. 12)

Summary and Recommendations

This Status Report has collected information from hundreds of individuals and documents that has never appeared before in a single publication. (p. 19)

This Report will serve as a baseline data source, particularly for Latin American and Caribbean nations as they address the complex issues involved in preventing and controlling tobacco use. (p. 19)

The Region of the Americas can use the information presented in this Status Report and the 1992 Report of the U.S. Surgeon General to build an international coalition against what may be the most important public health issue of the 1990s. Based on information in this Report, recommendations for action are as follows:

- 1. Data collection on behavior, attitudes, knowledge, and beliefs associated with tobacco use should be improved and standardized. These data should be published regularly and used to help support changes in public opinion and political action against tobacco use.*
- 2. Data on mortality and morbidity would be improved, collected, and analyzed systematically in nations of the Americas to understand and communicate fully the current and future burden of smoking-related diseases. Without such data, policy makers and the public will not appreciate health burden of tobacco use.*
- 3. Efforts to divert economic and human resources away from dependence on tobacco production and manufacture should be supported, even though short-term costs for this diversion may be appreciable.*
- 4. **Policies and legislation that prohibit smoking in public places, advertising and promotion of tobacco products, and access to tobacco by young persons should be strengthened and enforced. These actions serve to decrease the social acceptability of smoking and are essential to changing individual behavior.***

5. *Ad valorem taxes on cigarettes should be increased substantially and periodically as a means of decreasing consumption.*
6. *Public health agencies should increase monetary and personnel resources dedicated to the prevention and control of tobacco use. Increasing the stature of tobacco control efforts is essential to changing individual behavior and preventing chronic diseases associated with tobacco use.*
(p. 20)

Country collaborators are listed below:

United States of America

Carole Bean, Ph.D.

Artemis Associates

Springfield, Virginia

Ronald M. Davis, M.D.

Chief Medical Officer

Michigan Department of Public Health

Lansing, Michigan

Richard B. Rothemberg, M.D., M.P.H.

Senior Scientific Editor

National Centers for Chronic Disease

Prevention and Health Promotion

Centers for Disease Control

Atlanta, Georgia

36. Dans son rapport de 1994⁴¹ le Surgeon General s'attaque particulièrement à la problématique du tabagisme chez les jeunes. Il conclut et recommande entre autres:

« Chapter 5. Tobacco Advertising and Promotional Activities

1. Young people continue to be a strategically important market for the tobacco industry.

2. *Young people are currently exposed to cigarette messages through print media (including outdoor billboards) and through promotional activities, such as sponsorship of sporting events and public entertainment, point-of-sale displays, and distribution of specialty items.*

3. Cigarette advertising uses images rather than information to portray the attractiveness and function of smoking. *Human models and cartoon characters in cigarette advertising convey **independence, healthfulness, adventure-seeking, and youthful activities**—themes correlated with psychosocial factors that appeal to young people*

4. Cigarette advertisements capitalize on the disparity between an ideal and actual self-image and imply that smoking may close the gap.

5. *Cigarette advertising appears to affect young people's perceptions of the pervasiveness, image, and function of smoking. Since **misperceptions in these areas constitute psychosocial risk factors for the initiation of smoking, cigarette advertising appears to increase young people's risk of smoking.*** “

⁴¹ D-145 1994 Surgeon General's Report "Preventing Tobacco Use Among Young People"

“Chapter 6. Efforts to Prevent Tobacco Use Among Young People

1. Most of the American public strongly favor policies that might prevent tobacco use among young people. These policies include tobacco education in the schools, **restrictions on tobacco advertising and promotions**, a complete ban on smoking by anyone on school grounds, prohibition of the sale of tobacco products to minors, and earmarked tax increases on tobacco products.
2. School-based smoking-prevention programs that identify social influences to smoke and teach skills to resist those influences have demonstrated consistent and significant reductions in adolescent smoking prevalence, and program effects have lasted one to three years. Programs to prevent smokeless tobacco use that are based on the same model have also demonstrated modest reductions in the initiation of smokeless tobacco use.
3. The effectiveness of school-based smoking-prevention programs appears to be enhanced and sustained by comprehensive school health education and by communitywide programs that involve parents, mass media, community organizations, or other elements of an adolescent's social environment.
4. Smoking-cessation programs tend to have low success rates. Recruiting and retaining adolescents in formal cessation programs are difficult.
5. Illegal sales of tobacco products are common. Active enforcement of age-at-sale policies by public officials and community members appears necessary to prevent minors' access to tobacco.
6. Econometric and other studies indicate that increases in the real price of cigarettes significantly reduce cigarette smoking; young people are at least as responsive as adults to such price changes. Maintaining higher real prices of cigarettes depends on further tax increases to offset the effects of inflation.”
(p. 10)

37. En 2000, le Surgeon General confirme que plusieurs des mesures de santé publique identifiées précédemment se sont avérées efficaces pour prévenir l'usage du tabac chez les jeunes et à aider les usagers du tabac à cesser de fumer. Le rapport⁴² constate et recommande:

« Major Conclusions

1. Efforts to prevent the onset or continuance of tobacco use face the pervasive, countervailing influence of tobacco promotion by the tobacco industry, a promotion that takes place despite overwhelming evidence of adverse health effects from tobacco use.
2. The available approaches to reducing tobacco use – educational, clinical, regulatory, economic, and social – differ substantially in their techniques and in the metric by which success can be measured. A hierarchy of effectiveness is difficult to construct.
3. Approaches with the largest span of impact (economic, regulatory, and social) are likely to have the greatest long-term, population impact. Those with a smaller span of impact (educational and clinical) are of greater importance in helping individuals resist or abandon the use of tobacco.

⁴² D-147 2000 Surgeon General's Report "Reducing Tobacco Use"

4. *Each of the modalities reviewed provides evidence of effectiveness :*
- *Educational strategies, conducted in conjunction with community – and media-based activities, can postpone or prevent smoking onset in 20 to 40 percent of adolescents.*
 - *Pharmacologic treatment of nicotine addiction, combined with behavioral support, will enable 20 to 25 percent of users to remain abstinent at one year posttreatment. Even less intense measures, such as physicians advising their patients to quit smoking, can produce cessation proportions of 5 to 10 percent.*
 - ***Regulation of advertising and promotion, particularly that directed at young people, is very likely to reduce both prevalence and uptake of smoking.***
 - *Clean air regulations and restriction of minors' access to tobacco products contribute to a changing social norm with regard to smoking and may influence prevalence directly.*
 - *An optimal level of excise taxation on tobacco products will reduce the prevalence of smoking, the consumption of tobacco, and the long-term health consequences of tobacco use.*
5. *The impact of these various efforts, as measured with a variety of techniques, is likely to be underestimated because of the synergistic effect of these modalities. The potential for combined effects underscores the need for comprehensive approaches.*
6. *State tobacco control programs, funded by excise taxes on tobacco products and settlements with the tobacco industry, have produced early, encouraging evidence of the efficacy of the comprehensive approach to reducing tobacco use. » (p. 6)*

38. C'est la Banque Mondiale, dans son *Public Health at a Glance*⁴³ qui a sans doute le mieux résumé les mesures de santé publique discutées précédemment et qui font partie intégrante d'une politique comprehensive multisectorielle de lutte au tabagisme:

⁴³ ED-1 World Bank - Public Health at a Glance, March 2002

Cost Effective Interventions to reduce death and disease caused by tobacco use
Measures to reduce demand for tobacco products are highly cost effective – very high on the list of public health “best buys”

Objective: Reduce tobacco use, to reduce death and disease caused by tobacco use.		
Interventions	Beneficiaries/Target Groups	Process Indicators
Higher taxes on cigarettes and other tobacco products	smokers potential smokers (especially youth)	✓ price of cigarettes/bidis etc (adjust for inflation) ✓ tax as % of final sales price
Non-price measures		
Bans/restrictions on smoking in public and work places: schools, health facilities, public transport, restaurants, cinemas etc.	non-smokers protected from second-hand smoke	✓ smoke-free public spaces and places
Comprehensive bans on advertising and promotion of all tobacco products, logos and brand names ¹	smokers and potential smokers (especially youth) societal attitudes to smoking	✓ laws, regulations, extent to which respected/enforced
Better consumer information: counter-advertising, media coverage, research findings	smokers and potential smokers societal attitudes to smoking	✓ knowledge of health risks, attitudes to smoking
Large, direct warning labels on cigarette boxes and other tobacco products	smokers	✓ % of box surface covered by label, message, color/font specifications
Help for smokers who wish to quit, including increased access to Nicotine Replacement (NRT) and other cessation therapies	smokers	✓ number of ex-smokers
Impact / surveillance Indicators for tobacco use (from survey data):		
adult smoking prevalence: % of people 15 and older who use any tobacco product at least once a day (daily/regular smoker) or occasionally, % who have ever smoked		
intensity: average number of cigarettes (and other tobacco products) smoked/used daily		
quit behavior: % who used to smoke, but currently do not smoke at all		
youth use: % of young people who currently use any tobacco product (defined as having used a tobacco product on one or more days during the past 30 days),		
initiation age: age at which current and ex-smokers first started to smoke at least one cigarette a day		
Note: A Global Youth Tobacco Survey is being implemented in many countries with support from WHO and CDC. See: http://www.cdc.gov/tobacco/global/GYTS.htm (CDC website).		

Health warnings on cigarette packages should be large (cover at least 30% of the surface area), clear (e.g., black on white), in local languages, and have a set of specific required messages that change periodically. Information on the adverse health impact of tobacco use and the benefits of quitting should be widely disseminated.

The tobacco industry argues that **advertising and promotion** affects market share and not overall prevalence levels, but countries that have implemented comprehensive bans on all advertising and promotion have reduced tobacco use much more quickly and to lower levels than other countries. Partial bans are not effective – if only a partial ban is politically feasible, then there is a very strong case for mandating counteradvertising.

CONCLUSION

39. Il appert manifeste de ce qui précède qu'il existe un consensus global à l'échelle mondiale pour l'adoption de mesures complètes multisectorielles de lutte au tabagisme. Au fil des ans l'élaboration des mesures d'interventions s'est raffinée et précisée, à la lumière de connaissances accrues émanant entre autres de l'industrie du tabac elle-même.
40. En matière de santé publique, d'épidémiologie, de comportement humain, de sciences sociales, personne ne peut prétendre détenir la vérité. Les conclusions menant aux interventions se fondent sur un corps d'opinions qui tendent dans le même sens. En l'espèce, ce corps d'opinion est éloquent et il n'en existe aucun

tout aussi éloquent qui irait dans le sens inverse. Les demanderessees n'ont apporté aucune preuve positive contraire.

41. Comme le souligne le U.S. Surgeon General, il appartient entre autres aux spécialistes de santé publique d'intervenir pour élaborer les politiques réglementant la vente et distribution des produits du tabac:

« We as citizens, in concert with our elected officials, civic leaders, and public health officers, should establish appropriate public policies for how tobacco products are sold and distributed in our society. With the evidence that tobacco is addicting, is it appropriate for tobacco products to be sold through vending machines, which are easily accessible to children? Is it appropriate for free samples of tobacco products to be sent through the mail or distributed on public property, where verification of age is difficult if not impossible? » (p. vi)⁴⁴

42. L'identification de mesures telles qu'en l'espèce pour combattre le tabagisme ne se fait pas à la légère mais bien en application de modèles d'intervention utilisés couramment par les spécialistes en santé publique, en médecine préventive et en épidémiologie dont les rôles sont entre autres de prévenir et contrôler les facteurs environnementaux qui peuvent influencer négativement la santé publique^{45 46}, en l'occurrence le tabac:

“Preventive Medicine specialists use a model of disease control that points out how they can intervene to interrupt the transmission of a disease; the model includes four (4) elements which, as applied to tobacco, include: the agent i.e. tobacco, the vector which transmits the agent i.e. the tobacco companies, the host i.e. the smoker and the environment surrounding each, part of which is tobacco advertising and promotion. Applying this model can lead to the identification of possible interventions at all of these levels, i.e. try and inoculate the potential host by reaching the kids before they become tobacco users, address the agent tobacco and regulate it as other consumer goods are regulated, address the vector and control what advertising agencies are allowed to do and address the environment in regard to tobacco advertising” (Q. 327, p. 3317; Q. 328, p. 3320).^{47 48}

43. Les mesures d'intervention identifiées et préconisées par la communauté internationale et celles adoptées par le législateur canadien, notamment les restrictions à la publicité, s'inscrivent tout à fait dans les paramètres de ces modèles d'intervention:

Tobacco is the most preventable cause of death in our society, including both in Canada and the United States; hence, the implication of Preventive Medicine

⁴⁴ D-141 – 1988 Surgeon General's Report “The Health Consequences of Smoking: Nicotine Addiction”, p. vi

⁴⁵ D-136 The American Board of Preventive Medicine, Booklet of Information, Revised March 2001

⁴⁶ D-137 “What is Preventive Medicine”, presentation Powerpoint imprimée

⁴⁷ Interrogatoire de Ronald M. Davis (Q. 327, p. 3317; Q. 328, p. 3320); Résumé d'interrogatoire de Ronald M. Davis, p. 3

⁴⁸ ED-12 United Nations Ad Hoc Interagency Task Force on Tobacco Control – Report of the First Session – Maurice Pate Conference Room, UNICEF, New York, U.S.A., September 29-30 1999, p. 3 “In an attempt to understand the pathological chain of events leading to the diseases such as malaria the scientific community immediately turns to an analysis of the disease vector i.e. the mosquito. Likewise, in understanding the chain of events leading to tobacco-related diseases, vector analysis must also be pursued. In this case however, the disease vector is the tobacco industry”.

specialists such as Dr. Davis to attempt to control or prevent it and in doing so the need for such specialists to look at the environment in which the agent, host and vector operate; where advertising and promotion of tobacco is ubiquitous in the United States to the tune of 8 billion dollars a year and reaches children, that's a very important environmental factor which has to be looked at and if a link is shown between that environmental influence and smoking by the population and by kids, measures must be taken to remedy that, i.e. public health officials and preventive medicine specialists have to interrupt these factors (advertising and promotion) that are impairing the health and causing the premature death of people (Q. 1, p. 3415 to Q. 5, p. 3417).⁴⁹
(notre soulignement)

⁴⁹ Résumé d'interrogatoire de Ronald M. Davis, p. 4 (Q. 1, p. 3415 à Q. 5, p. 3417 de l'interrogatoire)

ANNEXE 6 - B

LA LÉGISLATION ÉTRANGÈRE

La *Loi sur le tabac* s'inscrit dans un courant de réglementation des produits du tabac que l'on retrouve à l'échelle mondiale (pièces D-126, D-127 et D-128).

La législation étrangère dans les pays industrialisés (G-8, Union européenne) évalue rapidement, à la lumière d'un corps grandissant d'opinions et d'études sur les méfaits du tabagisme et sur les mesures à prendre pour enrayer ces fléaux.

Un examen de la législation et réglementation en matière de tabac dans vingt-trois (23) États démocratiques, des sociétés libres et démocratiques pour reprendre l'expression du Juge Cory dans l'affaire *Lucas (R. c. Lucas*, [1998] 1 R.C.S. 439)¹, sur une période de plus de vingt ans démontre un élargissement et un durcissement progressif mais constant et irréversible de la réglementation des produits du tabac (expertises de Yves-Marie Morissette, pièces D-123, D-124 et mise à jour, pièce D-133).

Cette évolution s'est manifestée à plusieurs niveaux, soit quant au type de régime d'application des mesures, quant au type et à l'étendue des mesures, et quant à leur cadre législatif et réglementaire.

L'évolution du type et de l'étendue des mesures est en fait une expansion, du simple au complexe, de l'aire d'application de la réglementation de la publicité des produits du tabac marqué par les étapes suivantes:

1. réglementation de la publicité conventionnelle dans les grands médias, i.e. la télévision, la radio, le cinéma et les journaux;
2. restrictions sur le contenu de la publicité permise;
3. interdiction de publicité directe, assortie de certaines exceptions;
4. interdiction de la publicité indirecte, soit du *brand sharing*, du *brand stretching*, l'utilisation des éléments de marque², laquelle interdiction fut introduite pour la première fois dans la législation française en 1991;
5. extension de l'interdiction à certaines formes de promotions commerciales qui revêtaient la forme d'échappatoires, comme par exemple les témoignages de personnes connues, les «testimonials», dont on trouve

¹ Témoignage de Yves-Marie Morissette, Q. 72, p. 3025ss

² Témoignage de Yves-Marie Morissette, Q. 151, p. 3054

d'ailleurs des exemples dans la loi autrichienne depuis 1995. Le Professeur Morissette fait d'ailleurs une comparaison intéressante des dispositions canadiennes et autrichiennes quant à ce type d'interdiction de publicité:

«La législation canadienne, bon, c'est l'article 21, l'alinéa 2 ou paragraphe 2:

« Pour l'application du paragraphe 1, la représentation d'une personne, d'un personnage ou d'un animal réel ou fictif est considérée comme une attestation ou un témoignage. »

Dans la loi autrichienne, c'est l'alinéa 11.2.6:

«Advertising for tobacco products by means of the representation of persons in the process of smoking or inviting others to smoke who are less than thirty (30) years old or may be considered by the consumer to be less than thirty (30) years old, as well as advertising by representation of leading sport personalities or references to such personalities by illustration or name, including drawings, caricatures, et cetera, et cetera.»

...il y a ici un élément d'information sur le style législatif. Je trouve, moi, à première vue, que le texte de la loi canadienne prête moins à discussion que le texte de la loi autrichienne. La loi autrichienne dit " *leading personalities*", des personnalités importantes.»³

(notre soulignement)

6. extension de l'interdiction au sponsorship (parrainage), sauf exceptions;

Le même type d'évolution est également présent en ce qui a trait à la question de mises en garde sur les paquets de cigarettes et de leur emballage, où l'expansion a été marquée des étapes suivantes:

1. la mise en garde conventionnelle, c'est-à-dire «l'usage du tabac peut nuire à la santé»;
2. l'apparition de plusieurs mises en garde suivant le principe de mise en garde rotatoire;
3. une augmentation du nombre de mises en garde (comme en Suède où il y en a quinze (15));
4. l'ajout de pictogrammes et comme au Brésil, de photos ou représentations visuelles qui occupent la totalité d'une face du produit (pièce D-134);
5. une juxtaposition avec les photos de sources externes d'information:

³Témoignage de Yves-Marie Morissette, Q.155ss, p. 3056ss

«Dans la législation canadienne ou la réglementation, c'est le prospectus, ... Dans la directive européenne qui est en vigueur, la nécessité de donner l'adresse Internet d'un organisme qui aide les personnes qui consomment les produits du tabac à abandonner leur habitude de consommation et ainsi de suite.»⁴

Par ailleurs, bien que cette expansion de la réglementation ne se fasse pas à la même cadence à travers le monde, il n'en demeure pas moins que la tendance de l'évolution décrite ci-dessus est très claire et à sens unique:

«l'évolution des législations n'est ni simultanée, ni uniforme. C'est-à-dire que certaines sont en avance sur d'autres dans le franchissement des étapes que j'ai énumérées il y a quelques instants, ... Mais on peut dire, je crois que c'est une évolution unidirectionnelle et, dans la mesure où j'ai pu en juger, elle est irréversible, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de recul vers une position antérieure. Elle se déplace toujours dans la même direction.»⁵

(notre soulignement)

Au cours de cette évolution, on constate par ailleurs que le régime d'application de la législation et réglementation passe de la permission générale assortie de restrictions, à un régime d'interdiction générale assortie de permissions définies, tel que le prévoit la législation canadienne.

Enfin, dans certains pays tels que le Royaume-Uni et les Pays-Bas, là où la réglementation de la publicité des produits du tabac découlait d'un régime consensuel (auto-réglementation par les compagnies de tabac elles-mêmes, on est passé à un régime obligatoire (législation et réglementation) d'emblée, ou un peu plus graduellement comme en Australie.

Dans le cas du Royaume-Uni, ce changement est survenu suite à une constatation que le régime consensuel ou volontaire ne fonctionnait tout simplement pas. Dans le "Government Response to the Health Select Committee's Second Report on the Tobacco Industry and the Health Risks of Smoking", pièce D-135, on y note les raisons ayant mené à ce constat:

“(p) The evidence we have reviewed from the advertising agencies leads us to conclude that, once more, voluntary agreements have served the industry well and the public badly. Regulations have been seen as hurdles to be overcome or side-stepped; legislation banning advertising as a challenge, a policy to be systematically undermined by any means possible. We recommend that any future regulation of marketing should be statutory, and overseen by an independent and powerful regulatory body which has the consumer's interest at heart, such as the Tobacco Regulatory Authority which we propose below...(p.9)

⁴ Témoignage de Yves-Marie Morissette, Q. 167, p. 3060

⁵ Témoignage de Yves-Marie Morissette, Q. 169ss, p. 3061ss

The Government welcomes the Committee's support for the legislative route to ban tobacco advertising. In the light of the European Court of Justice's decision to amend Directive 98/43/EEC, we are preparing primary legislation to fulfil our manifesto commitment to ban tobacco advertising. (p. 10)

(ss) We believe the Government is right to keep its distance from the tobacco industry which has, in our view, been the main beneficiary of the regime of voluntary agreements." (p. 16)⁶

La démarche législative canadienne s'inscrit dans les paramètres déjà existants à l'échelle mondiale en matière de réglementation de la publicité des produits du tabac. Certaines initiatives canadiennes sont en voie d'être suivies comme par exemple les mises en garde en couleurs avec photos.

Le Canada ne fait pas cavalier seul en l'espèce. En fait, il est du peloton de tête en matière de réglementation des produits du tabac avec des pays ayant adopté des législations complètes et compréhensives comme celle du Canada tels que par exemple l'Australie, la Belgique, les Pays-bas et le Danemark, et avec le Royaume-Uni^{7,8}, l'Union Européenne^{9,10} (comprenant une quinzaine de pays membres), l'Irlande¹¹ dont les législations et règlements sont sur le point d'entrer en vigueur.

⁶ Government Response to the Health Select Committee's Second Report on the Tobacco Industry and the Health Risks of Smoking, Presented to Parliament by the Secretary of State for Health By Command of Her Majesty, Department of Health, October 2000, pièce D-135

⁷ Tobacco Advertising and Promotion Bill, pièce D-132/ED-50 («adopté par la Chambre des Communes, il est à l'étape de l'étude en comité, entre la deuxième et troisième lecture, et le rapport du Comité doit être déposé le premier (1^{er}) mars. Donc, on est à un stade très avancé dans le processus d'élaboration de cette loi», Témoignage de Yves-Marie Morissette, Q. 87, p. 3034)

⁸ Tobacco Disclosure Bill, as introduced in the House of Commons on 18th January 2002, pièce ED-51

⁹ Directive 2001/37/CE du Parlement Européen et du Conseil du 5 juin 2001 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de fabrication, de présentation et de vente des produits du tabac, pièce D-130 («...maintenant adoptée...probablement en vigueur», Témoignage de Yves-Marie Morissette, Q. 87, p. 3035)

¹⁰ Proposition de Directive 2001/0119 (COD) du Parlement Européen et du Conseil concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, pièce D-129

¹¹ Public Health (Tobacco) Act, 2001, pièce D-131 («...qui a été déposé également et qui, selon l'ordre du jour du Parlement Irlandais, est également entre la deuxième et la troisième lecture.», Témoignage de Yves-Marie Morissette, Q. 87, p. 3034)

ANNEXE 7

HISTORIQUE DE LA LOI SUR LE TABAC

Remarques préliminaires

Il est opportun de décrire les rôles et responsabilités des diverses instances qui ont eu à intervenir dans l'adoption de la *Loi sur le tabac*, car on ne doit pas confondre le ministère de la Santé, le gouverneur en conseil, la Chambre des communes et ses comités et la Chambre haute (le Sénat) et ses comités.

Ce qui est en cause dans le présent dossier, ce n'est pas la décision des fonctionnaires du ministère de la Santé, mais plutôt les travaux du législateur, soit le Parlement du Canada, composé de la Chambre des communes et de la Chambre haute appelée le Sénat :

Art. 17 de la *Loi constitutionnelle de 1867* :

« IV POUVOIR LÉGISLATIF

Constitution du parlement du Canada

17. Il y aura, pour le Canada, un parlement qui sera composé de la Reine, d'une chambre haute appelée le Sénat, et de la Chambre des Communes. »

Renvoi : compétence du Parlement relativement à la Chambre haute
[1980] 1 R.C.S. 2, La Cour :

« Le Sénat a un rôle vital en tant qu'institution faisant partie du système fédéral créé par l'Acte. » (p. 66)

« Un but primordial de l'institution du Sénat, en tant que partie du système législatif fédéral, était donc d'assurer la protection des divers intérêts régionaux au Canada quant à l'adoption de la législation fédérale. » (p. 67)

« Le pouvoir d'édicter des lois fédérales a été donné à la Reine, de l'avis et du consentement du Sénat et de la Chambre des Communes. Ainsi, on a voulu que l'organisme créé pour protéger les intérêts des régions et des provinces participe à ce processus législatif. » (p. 68)

Le rôle du ministère de la Santé

C'est en raison du problème de santé publique que pose le tabagisme que le ministère de la Santé a mis de l'avant plusieurs programmes pour protéger les Canadien(ne)s contre les méfaits du tabac.

Les pouvoirs et fonctions du ministre de la Santé sont énumérés à l'article 4 de la *Loi sur le Ministère de la Santé* – L.C. 1996, chap. 8 :

4. (1) Les pouvoirs et fonctions du ministre s'étendent d'une façon générale à tous les domaines de compétence du Parlement liés à la promotion et au maintien de la santé de la population ne ressortissant pas de droit à d'autres ministères ou organismes fédéraux.

Attributions

(2) Les attributions du ministre en matière de santé comprennent notamment :

- a) l'exécution des lois et décrets ou règlements fédéraux ne ressortissant pas de droit à d'autres ministères fédéraux ou à l'un de leurs titulaires, et touchant de quelque manière que ce soit à la santé de la population;
- a.1) la promotion et le maintien du bien-être physique, mental et social de la population;
- b) la protection de la population contre la propagation de la maladie et les risques pour la santé;
- c) les enquêtes et les recherches sur la santé publique, y compris le contrôle suivi des maladies;
- d) l'établissement et le contrôle des normes de sécurité des produits de consommation ainsi que de l'information relative à la sécurité dont ceux-ci et les produits destinés à l'usage en milieu de travail doivent être accompagnés;
- e) [...]
- h) sous réserve de la *Loi sur la statistique*, la collecte, l'analyse, l'interprétation, la publication et la diffusion de l'information sur la santé publique;
- i) la coopération avec les autorités provinciales en vue de coordonner les efforts visant à maintenir et à améliorer la santé publique.

[nous soulignons]

Information et éducation

Depuis la parution, en 1969, du Rapport du comité permanent de la santé, du bien-être social et des affaires sociales sur l'usage du tabac et de la cigarette (*RJR MacDonald*, [1995] 3 R.C.S. 199, p. 249, 250, 278), le ministère de la Santé a mis de l'avant plusieurs programmes visant à informer les Canadien(ne)s des méfaits de la cigarette.

Comme le soulignaient les membres du comité permanent de la santé en 1969 :

« Bien qu'il soit évident que la vente de cigarettes ne peut pas être interdite en ce moment, il est également manifeste que la production, la distribution et la vente de ces produits ne peuvent plus être envisagées dans la même perspective que la production, la distribution et la vente d'autres produits. » (*RJR MacDonald* – 1995, p. 249)

Au fil des ans, le ministère de la Santé a présenté toute une gamme de programmes éducatifs :

- 1983 – Canada, Santé et Bien-être social Canada. Initiatives canadiennes en matière de santé et de lutte contre l'usage du tabac.
ED-199 (*RJR MacDonald* – 1995, p. 250)

- 1985 - Canada, Santé et Bien-être social Canada. Accord fédéral et provincial pour travailler à l'élaboration et la mise en œuvre d'un programme national de lutte contre le tabagisme.
ED-198 (RJR MacDonald – 1995, p. 251)
- 1987 – Canada, Santé et Bien-être social Canada. Document d'orientation du programme national de lutte contre le tabagisme au Canada. Programme national de lutte contre le tabagisme. Annexe du *National Program to reduce tobacco use: Orientation Manuals & Historical perspective*.
ED-198 (RJR MacDonald 1995, p. 25)
- 1989 - *National Program to reduce tobacco use: Orientation Manuals and Historical perspective*.
ED-197
ED-198 (RJR MacDonald 1995, p. 25)
- 1995 - Santé Canada, Stratégie de réduction de la demande de tabac revue et mise à jour de l'an Un. Janvier 1995.
ED-191
- 1995 - Santé Canada, La lutte contre le tabagisme – Plan directeur pour protéger la santé des Canadiens et des Canadiennes.
ED-189
- 1998 - Santé Canada – *Evaluation of the tobacco demand reduction strategy, Final report*.
ED-162
- 1999 - Nouvelles orientations pour le contrôle du tabac au Canada, une stratégie nationale.
ED-159
- 1999 – Rapport sur la lutte contre le tabagisme – Santé Canada
ED-139
- 2001 – La stratégie nationale : Aller de l'avant. Rapport d'étape fédéral, provincial, territorial 2001 sur la lutte contre le tabagisme.
ED-122
- 2001 – Communiqué de presse : le gouvernement annonce une stratégie détaillée visant à décourager l'usage du tabac.
ED-120

Le travail effectué par Santé Canada

Mme Ferguson a occupé le poste de Directrice générale des politiques de santé et de l'information à Santé Canada de 1991 à 1997 et a coordonné le développement de la politique antitabac. Elle a témoigné devant la Cour les 11 et 12 juin 2002 (volumes 35 et

36 des transcriptions) pour expliquer le travail effectué par Santé Canada quant à sa politique contre le tabagisme.

Lors de son témoignage, ont été produits, notamment, les documents suivants qui sont cités plus loin :

- P-123 Notes personnelles de Mme Judy Ferguson en vue de l'audition
- D-274 « La lutte contre le tabagisme - Un plan directeur pour protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens » (*Tobacco Control: A Blueprint to Protect the Health of Canadians*)
- D-271 « Analyse d'options en matière de restrictions des activités de promotion du tabac » (*Analysis of Options for Tobacco Product Promotion Activity Restrictions*)

Le problème du tabagisme tel qu'il était envisagé par Santé Canada avant l'entrée en vigueur de la *Loi sur le tabac* (p. 4-5 de P-123)

La vision de Santé Canada quant au problème du tabagisme s'articule autour de trois points :

1. Le produit et ses émissions (Q20-25)

- Le produit lui-même (le tabac) est toxique et crée de la dépendance; il contient plusieurs produits chimiques dangereux, y compris des carcinogènes connus.
- Le tabagisme est la première cause d'une série de maladies qui pourraient être évitées, comme les maladies cardiaques, les accidents vasculaires cérébraux, les maladies respiratoires et le cancer.
- Le tabagisme est la première cause de décès prématuré : de 40 000 à 45 000 Canadien(ne)s meurent chaque année des suites du tabagisme.
- La fumée secondaire a plusieurs effets négatifs sur la santé; elle est notamment liée aux maladies du cœur, au syndrome de mort subite (chez les nouveaux-nés) et aux maladies respiratoires.
- Les coûts reliés à la consommation de tabac sont estimés à 15 milliards de dollars par année en perte de productivité et à 3,5 milliards de dollars par année en soins de santé.
- Les fumeurs commencent à fumer entre l'âge de 14 ans et demi et 15 ans en moyenne; 14% des enfants de 10 à 14 ans fument.
- Environ 300 000 jeunes commencent à fumer chaque année. Ils croient qu'ils ne deviendront pas dépendants, mais ils auront passablement de difficulté à arrêter de fumer.
- Environ la moitié des fumeurs dépendants vont mourir d'une maladie reliée au tabagisme.

2. L'accès aux produits du tabac (Q25)

Les produits du tabac sont vendus à grande échelle dans des milliers de points de vente, et les mineurs peuvent se les procurer assez facilement que ce soit par l'entremise d'amis plus âgés ou de détaillants qui ne respectent pas la loi.

3. Les facteurs qui incitent à faire usage du tabac (Q25)

Le prix peut être considéré comme un facteur d'incitation. Cela a été le cas avant 1994, pendant les années où sévissait la contrebande, alors que les consommateurs pouvaient se procurer à meilleur marché des cigarettes vendues illégalement à grande échelle.

La publicité constitue aussi un puissant moyen d'encourager la consommation des produits du tabac :

- La publicité est omniprésente et envahissante; on la retrouve sur les panneaux, sur les murs, dans les kiosques, sur les autobus, etc. ;
- elle donne une image positive du tabagisme et transmet des messages qui attirent les jeunes;
- elle renforce le comportement du fumeur et le décourage d'abandonner ses habitudes de consommation;
- elle transmet l'impression que fumer est une activité agréable, socialement acceptable et plus répandue qu'elle ne l'est en réalité;
- La publicité suggère que le fumeur peut tirer des avantages ou des bénéfices du tabagisme.

Dans la période qui a précédé l'entrée en vigueur de la *Loi sur le tabac*, on observait une quantité considérable de publicités de commandite.

Il faut garder à l'esprit que les jeunes sont particulièrement vulnérables à la publicité.

L'approche de Santé Canada en matière de lutte antitabac (p. 5 de P-123, Q26)

L'approche favorisée dans la lutte contre le tabagisme est une **approche globale** (*comprehensive approach*) parce que le tabagisme est influencé par plusieurs facteurs à la fois. Dans le cadre de cette approche globale, diverses mesures peuvent être mises en œuvre simultanément : augmentation du taux de taxation sur les produits du tabac, campagnes d'éducation, de sensibilisation et de prévention, programmes pour aider les fumeurs à cesser de fumer, adoption d'une législation, etc. Appliquées individuellement toutes ces mesures sont inefficaces ce pourquoi il faut privilégier les solutions globales.

L'impact de la décision de la Cour suprême (p. 6 de P-123, Q27-30)

Cette décision est d'un intérêt considérable pour les raisons suivantes :

- elle a créé un vide législatif qui permet aux compagnies de tabac de faire de la publicité sans restriction (avec pour conséquence de contrer les messages de santé et de provoquer une augmentation potentielle de la consommation, en particulier chez les jeunes);
- elle a confirmé l'importance de l'objet de la LRPT, en l'occurrence protéger la santé des Canadien(ne)s, objet qui a été jugé suffisamment valable pour que la liberté d'expression des compagnies de tabac soit restreinte;
- elle a prévu des solutions de rechange que la Cour pourrait considérer raisonnables, comme le fait d'interdire la publicité «de style de vie» et la publicité destinée aux jeunes tout en permettant la publicité «informatrice» ou «préférentielle de marque».

Le jugement de la Cour suprême a été rendu le 21 septembre 1995. La ministre de la Santé a décidé de consulter les Canadiens quant aux orientations législatives destinées à remplir le vide juridique créé par la décision de la Cour suprême. Les fonctionnaires de Santé Canada ont alors examiné les options législatives qui permettraient au ministère d'atteindre ses objectifs en matière de santé publique. (ED-274).

Le processus d'élaboration de la politique antitabac (p. 7 de P-123, Q31-32)

La politique antitabac s'est élaborée à partir des quatre points suivants :

1. Le problème : le tabac pose problème tout comme la facilité avec laquelle on peut se le procurer. Sont également problématiques l'incitation à la consommation et le vide législatif créé par la décision de la Cour suprême.
2. Les raisons justifiant une intervention : la santé des Canadien(ne)s et les coûts sociaux qu'engendre le tabagisme (taux de morbidité et de mortalité, perte de productivité, etc.).
3. Les solutions envisagées : réglementer le produit, limiter son accessibilité, réduire la demande, éduquer les citoyens et les informer des risques du tabagisme pour la santé.
4. Les mesures retenues : les mesures retenues par la ministre furent la législation, la réglementation et l'application de la loi.

Le plan directeur (*Blueprint* : pièce D-274, p. 8-9 de P-123)

Santé Canada a décidé d'expliquer le processus d'élaboration de sa politique aux Canadien(ne)s et de les consulter par le biais d'un document public intitulé «La lutte contre le tabagisme - Un plan directeur pour protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens » (*Tobacco Control: A Blueprint to Protect the Health of Canadians*, pièce D-274).

Ce plan directeur informe les citoyens sur le problème que constitue le tabagisme, décrit les objectifs poursuivis Santé Canada en matière de santé et énonce les orientations législatives visées. (Q32-33)

On ne peut interdire le produit (il y a plus de 6 millions de fumeurs), donc on met l'accent sur la réduction de la demande (en réglementant le produit, la promotion de celui-ci et comment il est vendu). Il y a un besoin évident d'une approche globale pour s'attaquer à un ensemble de facteurs qui influencent le tabagisme (restreindre au maximum la publicité et contrer les messages positifs avec des avertissements de santé). (Q34)

La consultation fait partie intégrante du processus démocratique, comme l'a souligné la Cour suprême dans l'arrêt *Renvoi relatif à la sécession du Québec*, [1998] 2 R.C.S. 217, à la page 256, 257, par. 68 :

« Enfin, nous devons souligner que le bon fonctionnement d'une démocratie exige un processus permanent de discussion. La Constitution instaure un gouvernement par des assemblées législatives démocratiquement élues et par un exécutif responsable devant elles, [TRADUCTION] « un gouvernement [qui] repose en définitive sur l'expression de l'opinion publique réalisée grâce à la discussion et au jeu des idées » (*Saumur c. City of Quebec*, précité, à la p. 330). Le besoin de constituer des majorités, tant au niveau fédéral qu'au niveau provincial, par sa nature même, entraîne des compromis, des négociations et des délibérations. Nul n'a le monopole de la vérité et notre système repose sur la croyance que, sur le marché des idées, les meilleures solutions aux problèmes publics l'emporteront. Il y aura inévitablement des voix dissidentes. Un système démocratique de gouvernement est tenu de prendre en considération ces voix dissidentes, et de chercher à en tenir compte et à y répondre dans les lois que tous les membres de la collectivité doivent respecter. »

Les Canadien(ne)s veulent avoir leur mot à dire sur les sujets qui les concernent ou qui concernent le pays. Les consultations publiques sont utiles au gouvernement pour connaître les opinions des citoyens et pour voir s'il est sur la bonne voie. Ce processus lui permet également de récolter de nouvelles idées, de profiter d'une diversité d'opinions et d'obtenir une vision plus juste des valeurs et priorités des Canadien(ne)s. (Q33)

Le processus de consultation sur le tabac a duré plusieurs mois, et de nombreux répondants d'opinions divergentes y ont participé : gouvernements provinciaux, administrations municipales, manufacturiers de tabac, détaillants, organismes du domaine de la santé, associations artistiques et sportives, établissements d'enseignement, syndicats, etc. Santé Canada a reçu environ 3 000 réponses, dont près de 85 mémoires détaillés, et a tenu des consultations bilatérales avec une trentaine de groupes. (Q35) (ED-188 : Liste des représentations déposées à la suite de la publication du Plan directeur - *Blueprint submissions*).

Comme l'a expliqué Mme Ferguson, la tâche des fonctionnaires de Santé Canada consistait à examiner les réponses et suggestions reçues de la part des citoyens, à réviser les études provenant d'organismes étrangers et à élaborer les différentes solutions législatives en tenant compte des indications de la Cour suprême et des objectifs législatifs poursuivis.

La recherche (p. 9-10 de P-123, Q36-38)

Les recherches scientifiques permettent d'en apprendre plus sur une multitude de facteurs liés au tabagisme. L'état des connaissances en cette matière repose sur une vaste gamme d'études internationales. Une douzaine d'études ont également été commandées par Santé Canada qui voulait connaître la situation qui prévaut au pays sur des questions comme le marketing et la promotion des produits du tabac, l'accès à ces produits, l'efficacité des codes volontaires, le contenu du produit, les facteurs qui incitent les gens à commencer à fumer et le tabagisme.

La recherche a confirmé la nécessité d'adopter une approche globale de lutte antitabac (les facteurs qui mènent à la consommation de tabac sont complexes, multifactoriels, pluridimensionnels et interreliés). De plus, l'état des connaissances a fait évoluer la pensée de Santé Canada sur certains aspects de la réglementation des produits du tabac, sur le tabagisme et sur ses causes.

« Analyse d'options en matière de restrictions des activités de promotion du tabac » (*Analysis of Options for Tobacco Product Promotion Activity Restrictions*) (pièce D-271) (p. 10-15 de P-123)

Dans le document intitulé « Analyse d'options en matière de restrictions des activités de promotion du tabac » déposé comme pièce D-271 (Q39-44), Santé Canada traite des **activités de promotion des produits du tabac (APPT)** et des options qu'elle a considérées pour restreindre ces activités. Dans le jugement sur la LRPT, la Cour avait critiqué le gouvernement pour ne pas avoir documenté les options qu'il avait envisagées. Ce document décrit et énonce la position de Santé Canada (Q41).

Les objectifs de ce document sont les suivants : (s.1, p. 1 de D-271, p. 11 de P-123) :

- expliquer l'approche de Santé Canada en ce qui a trait à la réglementation des activités de promotion et de marketing des produits du tabac;
- documenter les options considérées.

L'Analyse d'options couvre plusieurs aspects du tabagisme (p. 11-12 de P-123), notamment ceux-ci :

L'information sur les produits du tabac et sur l'usage du tabac (s.1, p. 1 de D-271)

- Malgré son incidence néfaste sur la santé publique, le tabac est un produit légal et très accessible;
- La science n'a pas encore déterminé jusqu'à quel point l'être humain peut, sans risque, être exposé à la fumée du tabac;
- Le tabac cause une très forte dépendance;

- En général, les fumeurs commencent à fumer au cours de la pré-adolescence ou de l'adolescence;
- La promotion du tabac est omniprésente;
- Le tabac représente une source importante de revenus de taxation.

Les objectifs en matière de législation et de santé publique (p. 5 et 8 de D-271) :

Protéger la santé des Canadien(ne)s contre les méfaits du tabagisme :

- Réduire la consommation du tabac;
- Augmenter le taux de cessation;

Les principes applicables à l'élaboration des options (p. 9 de D-271) :

Analyse d'études et de rapports relevant des sciences sociales (s.3.1 de D-271)

- Les limites des recherches dans le domaine des sciences sociales :

« Three principles apply to the analysis of available studies and reports. First, reliance on empirical findings is restricted by their limited availability and interpretability, in view of the methodological limitations of social science in a complex area like the measurement of the influence, impact and effectiveness of persuasive communications. Because scientific experiments are not possible (and would not be ethical) and empirical data are often not available, reason and logic must be relied upon to analyze the issues and to apply the guidance of the Supreme Court of Canada »

- L'information reçue doit être analysée d'une manière conservatrice :

« Second, available information is conservatively assessed, to avoid going beyond what can reasonably be inferred from the available studies. The approach adopted is multifactorial and qualitative, not deterministic or quantitative. The consistency of available scientific studies is considered. »

- Les sources consultées :

« The two major sources of relevant findings and studies are the existing public record at the time of writing, including the syntheses of social science findings provided by published reports from the United States (such as that of the Office of the Surgeon General, the National Research Council's Institute of Medicine and the Food & Drug Administration) and by the analytical topic reports prepared under contract for Health Canada, that have been made public. In addition, to the extent feasible, the results of some recent studies that appeared in the academic literature after the publication of the major policy syntheses, or which came to Health Canada's attention through the consultation process on the 1995 Blueprint, are also included. »

- Le résultat de l'analyse est ainsi résumé :

« It follows, therefore, from the above considerations, that tailored legislation that allows sufficient latitude for informational or brand preference advertising for the purpose of

communicating with consumers, but which prohibits lifestyle promotional activities, and limits the spillover impact of any permissible tobacco promotional activities on to children and adolescents (youth), can serve to reduce inducements to use tobacco products while allowing tobacco companies to communicate with consumers.» (p. 11)

Les options en matière de restriction de la promotion des produits du tabac (s.7, p. 77 de D-271, Q55-66) :

Option 1: un code volontaire d'emballage et de publicité

Avantages : Pas d'obligations ni de dépenses liées à son application.

Désavantages :

- Ne s'applique qu'aux signataires (les 3 principaux manufacturiers de tabac); ceux-ci peuvent cesser d'adhérer au Code à tout moment (comme l'avait fait RBH en 1986-1987);
- Ne contribue pas à atteindre les objectifs de santé (le Code n'empêche ni ne réduit significativement l'impact de la promotion des produits du tabac chez les jeunes);
- L'objectif de l'industrie (vendre en plus grande quantité un produit nocif pour la santé) est fondamentalement incompatible avec celui du gouvernement (réduire la consommation de ce produit);
- Le Code n'est pas exécutoire (aucune sanction n'est prévue en cas de transgression).

Il a été démontré, par le passé, que les codes volontaires servent bien l'industrie mais mal le public. En effet, il est arrivé très souvent que les codes volontaires ne soient pas respectés.

Option 2: Négocier un code volontaire avec l'industrie du tabac (p. 81 de D-271) (Q63)

Avantages : Les mêmes que pour l'option 1 (aucune obligation de l'appliquer ou de le faire appliquer).

Désavantages : Les mêmes que pour l'option 1 (les objectifs de santé du gouvernement étant incompatibles avec les objectifs mercantiles de l'industrie du tabac).

Option 3 : Interdiction totale sur toutes les formes de promotion des produits du tabac (p. 82 de D-271) (Q64)

Avantages : En accord avec les objectifs de santé.

Désavantages : Contraire aux indications données par la Cour suprême.

Option 4 : Interdiction partielle (législation globale assortie d'interdictions circonscrites) (p. 83 de D-271) (Q65)

Dans ce cas, huit ou neuf options sont possibles.

Le document de Santé Canada propose aussi des options pour réglementer la promotion d'événements (publicité de commandite) :

- Permettre seulement la publicité de commandite (p. 94 de D-271)
- Interdire complètement les éléments reliés aux marques des produits du tabac dans la publicité de commandite (p. 95 de D-271)
- Restreindre la publicité de commandite (exigences circonscrites) :
 - imposer des restrictions de proportionnalité quant aux éléments de marque sur les publicités de commandite (p. 96 de D-271)
 - imposer l'apposition de messages de santé obligatoires sur les publicités de commandite et autres articles promotionnels (p. 97 de D-271)
 - réglementer le marketing des événements commandités (p. 99 de D-271)
- Envisager d'autres restrictions possibles (p. 101 de D-271) :
 - freiner la croissance du marketing d'événements commandités
 - restreindre le public cible visé par la publicité de commandite
 - faire du contre-marketing
 - abolir la politique et le financement (p. 102 de D-271)

L'option privilégiée est ainsi décrite (p. 104 de D-271) (p. 15 de P-123, Q66) :

« A legislative package to restrict TPPA by effectively reducing its appeal and extent of pervasiveness would have to be comprehensive in scope. This would respond to the emerging marketing and social science information which acknowledges that multi-dimensional marketing strategies have an aggregate impact. **All the major means available for promoting tobacco products must be addressed by legislation, including advertising that depicts the product or package, advertising by means of tobacco-linked sponsorship promotions and other types of promotion which enhance the visibility, prominence and appeal of tobacco products,** such as the use of expanded product displays at retail as a form of promotion. All regulations would be crafted, on the basis of research, to ensure that TPPA which is not limited to information or brand preference as distinct from lifestyle, or which is youth-oriented, is prohibited or restricted in venue. »

Le document de Santé Canada contient également des résumés de quelques expériences internationales (p. 111 de D-271) ainsi qu'une bibliographie de 115 références utilisées dans la préparation de l'analyse (p. 121 de D-271).

Outre Mme Ferguson, une équipe de 10 à 12 personnes a travaillé sur la politique antitabac de Santé Canada, et ce du début à la fin du processus (Q69).

Cette équipe a même poursuivi ses activités après le dépôt de la Loi en décembre 1996, car le ministre devait être prêt à témoigner devant le Comité permanent de la santé (*Standing Committee on Health*) et devant le comité sénatorial (*Senate Committee*). Il

demeurait possible que des amendements soient apportés à la loi, ce pourquoi les options devaient être revues continuellement. (Q70).

Contre-interrogatoire de Mme Judy Ferguson (12 juin)

En contre-interrogatoire, Mme Ferguson a eu l'occasion de préciser les motifs de Santé Canada quant à certains choix.

Mme Ferguson a d'abord expliqué qu'à Santé Canada on tenait pour acquis que la Cour suprême avait confirmé l'existence d'un lien entre la publicité et la consommation, ce pourquoi on ne jugeait pas nécessaire d'établir ce lien de nouveau (Q523, p.7329).

Mme Ferguson a également expliqué pourquoi la formulation «publicité dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les jeunes» avait été utilisée plutôt que l'expression «publicité visant les jeunes». Il s'agissait de tenir compte de la distinction entre l'intention (réelle ou apparente) de la publicité et son impact: beaucoup de gens qui ne sont pas visés par une publicité sont de toute façon exposés à celle-ci et influencés par elle. Ne viser que l'intention serait donc inefficace (Q265ss, p.7257ss et Q596, p.7357).

Mme Ferguson précise que, dans l'esprit de Santé Canada, les poursuites ne viennent qu'en dernier recours (Q546, p.7336).

Mme Ferguson ajoute que son équipe a examiné des centaines d'exemples de publicités qui sont «informatives» sans nécessairement contenir d'éléments de «style de vie» (Q357, p. 7283). Elle a aussi indiqué qu'elle ne pouvait pas s'imaginer, compte tenu de toute la recherche faite par les compagnies de tabac, compte tenu de l'admirable innovation dont elles font preuve et compte tenu des ressources financières dont elles disposent, que ces dernières ne seraient pas capable de produire de la publicité qui respecte la législation (Q548-551, p.7337-7339).

À propos de l'approbation préalable des publicités, Mme Ferguson a expliqué qu'à sa connaissance la proposition n'avait jamais été sérieusement soumise par l'industrie. D'ailleurs, vu que la loi était contestée quant à sa constitutionnalité, on était d'avis, à Santé Canada, que ce n'était pas au ministère mais à la Cour d'interpréter la loi (Q558, p. 7341). De toute façon, il subsiste une difficulté inhérente au processus d'approbation préalable en ce sens que la légalité d'une publicité dépend de plusieurs facteurs : l'endroit où elle est placée, comment elle est diffusée, quelle est la population de jeunes dans la région où elle est affichée, etc. (Q602, p. 7358).

Les demanderesse allèguent la mauvaise foi

Les demanderesse allèguent que les fonctionnaires de Santé Canada ont été de mauvaise foi. Or, il n'y a pas une once de preuve à ce sujet. Les fonctionnaires de Santé Canada ont divulgué toutes les études qui ont été faites ou consultées. Aucune étude n'a été occultée, et toutes les options législatives ont été énoncées.

Il est opportun de souligner que lors du premier dossier toutes les études que le gouvernement avait en sa possession avaient été remises aux demandereses. Encore une fois, aucune étude n'est demeurée cachée.

D'ailleurs, l'honorable juge Chabot, dans le jugement qu'il a rendu dans le dossier *Imperial tobacco ltd. c. Canada*, 1991 R. J. Q. 2260 n'a jamais référé à une étude qui serait demeurée cachée, mais plutôt à une mystérieuse troisième option que les fonctionnaires recommandaient (voir p. 2311). Or, il ressort du document en question, soit RJR-53 maintenant coté P-158, que cette troisième option est révélée de façon limpide :

« RELEVANT FACTORS:

A third option would not actually ban tobacco advertising, but may have the effect of reducing tobacco advertising to very low levels.-----

1. Increase the required size of the health warning, from 20% to 50% of the total advertising space. For packages, increase the warning size from 20% to 50% of the largest display panel.
2. The warning would not be attributed to the Minister of National Health and Welfare.
3. The proposal for a compliance board would be dropped.
4. Alter the required rotating health warning to a shorter but more effective list of warnings.

The following are suggested:

- a. ADDICTION: Tobacco is habit-forming.
- b. HARMS OTHERS: Tobacco smoke causes lung cancer and other diseases in non-smokers.
- c. DEATH: Smoking kills.
- d. HEART DISEASE: Smoking causes heart disease.
- e. LUNG CANCER: Nine out of ten victims die within five years.
- f. POISONS: Tobacco smoke contains over 60 toxic chemicals.
- g. DEATH: Many smokers die young.
- h. SUDDEN DEATH: Smoking can cause heart attacks.
- i. FATAL DISEASES: Smoking causes cancer, heart disease, emphysema and stillbirths.
- j. HARMS CHILDREN: Tobacco smoke causes illness in children.
- k. FATAL LUNG DISEASES: Bronchitis, emphysema and lung cancer are caused by tobacco smoke.
- l. BLOOD CLOTS: Smoking is a major risk factor for blood vessel diseases.

Tobacco causes more death and illness than any other single product. Use of strong warnings taking up 50% of advertising on display space is a well-justified public health measure.

A recent Ontario Court of Appeal decision concerning contraceptive pills makes it clear that all manufacturers have a duty to warn consumers of the hazards of use of a product and to warn in such a way as to ensure that the message will be received and understood. Attribution of the warning to the manufacturer and not the Minister is consistent with current practice under the Food and Drugs Act and the Hazardous Products Act.

U.S. market research strongly supports the proposed shape of the health warning, while market research from several countries supports the use of a series of strong, simple, short warnings to be used in rotation. Market research from the United Kingdom specifically supports warning c. Warnings similarly worded to proposed warnings a, d, g, i and k are currently in use in the United States, the United Kingdom or the Republic of Ireland.

This proposal may effectively discourage tobacco companies from advertising, promotion and sponsorship for fear of depressing sales even more than they would by refraining from advertising. Health Protection and Promotion resources required for this option are the same as for the two options presented for banning advertising.

ADVANTAGES:

1. There is no risk of the proposal being challenged as a violation of the Charter of Rights.
2. No need for new resources for Customs inspections is foreseen.
3. Consumers will receive strong, clear factual information about the hazards of tobacco products.
4. Tobacco advertising for Canadian tobacco products will be greatly reduced, if not eliminated altogether.
5. Complaints that the Minister has effectively banned tobacco advertising can be deflected by pointing out the Minister only required that packaging and advertising include strong, clear information about the hazards of tobacco products.

DISADVANTAGES:

1. It is not known that tobacco companies will withdraw all advertisements under this proposal. It seems likely, however, that they will greatly reduce their advertising, and perhaps eliminate it altogether.
2. Tobacco advertisements will continue to appear in foreign publications circulating in Canada.
3. While this measure should receive widespread support, some health interests will likely continue to call for a total ban on tobacco advertising.

RECOMMENDED ACTION:

You may wish to indicate whether you would prefer to ban tobacco advertising as outlined in either Option 1 or Option 2 of the attached briefing note, or to proceed with the third option outlined here which would have the effect of greatly discouraging tobacco advertising. -----

-----»

(les zones marquées ----- représentent les ratures dues à l'exception de confidentialité)

On voit bien que la prétention des demanderesse voulant que que cette troisième option ait été cachée était sans fondement, puisque cette option avait été divulguée tant aux demanderesse qu'aux tribunaux. Qui plus est, elle n'avait même pas été soumise au ministre de la Santé.

Dans le premier dossier, les demanderesse se plaignaient que le Procureur général n'aurait pas divulgué toutes les options examinées. Or, dans le présent dossier les demanderesse reprochent au Procureur général d'avoir déposé devant cette Cour toutes les options législatives examinées par les fonctionnaires de Santé Canada, y compris toutes les ébauches de celles-ci (cotées D-271, D-272 et D-273 a) à g)). Cet argument est futile et sans fondement.

Les travaux parlementaires

Le processus de consultation démocratique mené auprès des Canadien(ne)s s'est poursuivi à la Chambre des communes et à la Chambre haute.

Voir :

- Annexe A: « Extraits chronologiques des travaux parlementaires » qui contient des extraits des pièces ED-52 à ED-103
- Pièces ED-80 et ED-81 : Listes des mémoires soumis aux comités du Sénat (33 mémoires) et à la Chambre des Communes (44 mémoires)
- Annexe B : « Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires »

Il est important de rappeler que ce ne sont pas les fonctionnaires de Santé Canada qui ont pris la décision d'adopter la *Loi sur le tabac*, mais plutôt le Parlement du Canada. Pour ce faire, ce dernier a eu à prendre en compte des intérêts variés et opposés.

Les directives de la Cour suprême ont été suivies

Les demanderesse tentent de convaincre cette Cour, et ce, sans aucune preuve à l'appui, que le Parlement aurait poursuivi un but caché (*colorable purpose*) en adoptant la *Loi sur le tabac*, en l'occurrence celui de réintroduire une prohibition totale de la publicité, contournant par le fait même les directives de la Cour suprême.

Cet argument est sans aucun fondement puisque tout au long des travaux de la Chambre des communes et du Sénat, le Parlement a maintenu le jugement de la Cour suprême au cœur de ses préoccupations.

À de nombreuses reprises au cours des travaux, on a référé au jugement de la Cour suprême :

Le ministre de la Santé :

« **Mr. Dingwall:** [...] Great care has been taken to ensure the measures contained in this legislation reflect the guidance provided by the Supreme Court of Canada and respect the charter of rights and freedoms.

[...]

Contrary to what the tobacco industry may suggest, the Supreme Court of Canada recognized a link between certain forms of tobacco advertising and consumption. In particular the court stated that lifestyle advertising may as a matter of common sense be seen as having a tendency to discourage those who would otherwise cease tobacco use from doing so.

The court identifies options which would be a reasonable impairment of the right of free expression, namely: a partial ban on advertising which would allow product information and brand preference advertising; a ban on lifestyle advertising; measures to prohibit advertising aimed at children and adolescents; and attributed health messages on tobacco product packaging. These are precisely the measures that are incorporated in this bill. These clarifications are important because they set the context for the comprehensive and integrated set of measures that are contained in the legislation before us.

This legislation is a product of a deliberate and thoughtful process. We have taken the guidance of the Supreme Court of Canada. We have studied the results of the research conducted by and on behalf of Health Canada as well as the extensive body of international data on tobacco promotion and tobacco use. [...] » [nous soulignons]

ED-55, p. 7-8

(voir également ED-59, p. 4)

« **Hon. David Dingwall (Minister of Health):** [...] We also considered research undertaken by Health Canada and a significant and increasing international body of research. We consulted and worked closely through the drafting process with the Department of Justice to ensure our proposals reflect the decision of the Supreme Court of Canada. The justice minister has already expressed his confidence that Bill C-71 respects the Supreme Court ruling and the Charter of Rights and Freedoms.

[...]

« This responds to the decision of the Supreme Court, which recognized the validity and importance of the government's objective, but stated that tobacco companies should be allowed to communicate with consumers of their product.

[...]

In conclusion, Bill C-71 has been very carefully drafted, taking into account the decision of the Supreme Court of Canada. Its goal is to achieve all that a law favouring health could hope to achieve while preserving rights protected by the Charter of Rights and Freedoms. » [nous soulignons]

ED-56, p.4-5

« **Mr. Dingwall:** If I may, Mr. Chairman, to my colleague, they will be able to put their name on the product. If they weren't allowed that, we would be in violation both of trademark and of the Charter of Rights and Freedoms because the product is not deemed to be an illegal product. That's the balance here. »

ED-56, p. 10-11

Mme Judy Ferguson :

« **Ms Ferguson :** The Supreme Court set out some fairly clear directions, some parameters within which the government could act. We have looked at those provisions

and we feel the legislation has been crafted – we’ve taken a lot of care to ensure it has been crafted – to respect the charter. The Supreme Court indicated that tobacco companies have a legal product, that they are entitled to communicate information to adult consumers about that product, and the bill is structured and crafted in such a way as to permit them to do that.

The court also indicated, accepting the evidence that there was a relationship between advertising and consumption and validating the federal government’s wherewithal to regulate the promotion of tobacco products, that it would be a reasonable limit on freedom of expression if the promotion is targeted at youth or has a lifestyle connotation. We have taken those parameters and that is how we’ve crafted the bill, so that any promotion that appeals to youth or is associated with youth or has a lifestyle connotation is an area that is restricted. We feel we have taken a lot of care to reflect the guidance provided by the Supreme Court.

The Chairman: I’m sure the tobacco manufacturers will say before this committee what they’ve said to some of us in writing already: that the bill infringes upon rights affirmed by the Supreme Court to communicate product and brand preference messages by prohibiting brand signage at point of sale. What do you say to that?

Ms Ferguson: The court did allow certain alternative approaches. I understand that the tobacco companies have indicated or alleged that this would be a freedom of expression issue. But the court did mention options such as a partial ban on advertising, a ban on lifestyle advertising, measures to prohibit advertising aimed at children and adolescents, as well as health labelling requirements with attribution.

We have taken that advice and have structured the bill accordingly. I can only refer you again to the comment of the Attorney General, who indicated that he was confident that the bill respects the charter. We have worked with the Department of Justice to ensure that this is the case. » [nous soulignons]

ED-56, p. 47-48

« **Hon. P. Derek Lewis** [...] In a 1995 Supreme Court of Canada decision, key parts of the Tobacco Products Control Act were struck down. In rendering its decision, however, the court made some very helpful observations and rulings which provided guidance for acceptable legislation.

[...]

The government has taken great care to ensure that the legislative measures contained in Bill C-71 are consistent with the directions provided by the Supreme Court. In doing so, the government recognized that, in order to promote the health of Canadians, the tobacco control measures contained in Bill C-71 must be able to withstand court challenges as already threatened by the tobacco industry. The Supreme Court recognized that the detrimental health effects of tobacco consumption are both dramatic and substantial. The Supreme Court acknowledged that tobacco kills, and confirmed the right of the federal government to legislate controls on the advertising of tobacco products. As Justice LaForest wrote:

...the Parliament can validly employ the criminal law to prohibit tobacco manufacturers from inducing Canadians to consume these products, and to increase public awareness concerning the hazards of their use.

The Supreme Court also held that the purpose of the previous Tobacco Products Control Act, to reduce inducements to use tobacco in light of the health effects of tobacco consumption, is a valid and important legislative objective warranting limitations to the right of free expression.

In the majority judgment, Justice McLachlin wrote:

...even a small reduction in tobacco use may work a significant benefit to the health of Canadians and justify a properly proportioned limitation of free expression.

The government is firmly of the view that Bill C-71 accomplishes this in a reasonable and proportionate manner. » [nous soulignons]

ED-66, p.5

Déclarations du ministre Dingwall au Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles, le 19 mars 1997 :

« Le gouvernement est conscient des questions de liberté d'expression que soulève la réglementation de la promotion du tabac. En rédigeant ce projet de loi, nous sommes fondés sur les indications données par la Cour suprême du Canada dans son jugement de 1995 sur la Loi réglementant les produits du tabac pour nous assurer que le projet de loi C-71 respecte la Charte des droits et libertés.

La Cour suprême du Canada a reconnu l'existence d'un lien entre la publicité du tabac et le tabagisme, et indiqué clairement que le gouvernement fédéral pouvait réglementer la publicité du tabac en vertu de sa compétence en matière de droit criminel. La cour a disposé que le Parlement pouvait :

...recourir valablement au droit criminel pour interdire aux fabricants de tabac d'inciter les Canadiens et les Canadiennes à consommer des produits du tabac, et pour renseigner davantage la population sur les dangers de l'usage de ces produits.

[...]

Il faut d'abord et avant tout se rappeler que publicité et consommation sont reliées. Comme je l'ai signalé plus tôt, la Cour suprême a reconnu l'existence de ce lien dans son jugement de 1995 sur la Loi réglementant les produits du tabac. Mais il faut aussi comprendre que ce lien ne peut être réduit à un simple rapport mathématique de cause à effet. Pour ceux et celles qui ont fait des recherches sur la question, il n'y a aucun doute que le processus entourant la décision de fumer est extrêmement complexe. Il n'y a pas de cause magique. Ce n'est pas un facteur à lui seul qui amène une personne à commencer ou à continuer à fumer. Il est clair, d'après le volume considérable de recherches faites au Canada et, bien sûr, dans le monde entier, qu'un ensemble de facteurs, dont la promotion de la commandite, concourt à la décision de fumer.

[...]

L'approche représentée par le projet de loi C-71 s'aligne sur la direction donnée par la Cour suprême du Canada. Selon cette dernière, restreindre la promotion des produits du tabac est, pour le gouvernement, un moyen légitime d'atteindre ses objectifs en matière de santé et une mesure appropriée face aux dangers du tabac pour la santé. Ces restrictions sont conformes aux exigences de la cour selon lesquelles il doit y avoir un lien causal entre les mesures législatives proposées et les avantages recherchés.

[...]

Les indications de la Cour suprême ont guidé le gouvernement dans sa rédaction du projet de loi C-71 ; j'espère que, de la même façon, le projet de loi apportera une aide aux parents. Les parents ne veulent pas que leurs enfants fument. Ils veulent que leurs enfants restent en bonne santé. Le gouvernement doit aider les mères et les pères à protéger leurs enfants de l'attrait du tabac. » [nous soulignons]

ED-68, p.6 à 10

Le Ministre Dingwall :

« Lorsque j'ai comparu devant vous précédemment, j'ai parlé de ce que la loi autoriserait et interdirait. J'ai expliqué qu'elle avait été soigneusement pensée pour respecter les avis de la Cour suprême. Le projet de loi prévoit une série de restrictions détaillées de la promotion du tabac - - pas une interdiction totale. Les compagnies de tabac vont communiquer des informations à leurs clients adultes, mais le recours à des éléments de style de vie et à des mesures visant les jeunes sera assujetti à des restrictions.

[...]

Chez nous, la Cour Suprême du Canada a déjà reconnu le lien entre la publicité et l'usage du tabac, et elle a clairement confirmé que le gouvernement fédéral a le droit de limiter la publicité de ce produit. Cette loi est importante, cela est incontestable. Mais comme je l'ai déjà dit, ce n'est pas une panacée. » [nous soulignons]

ED-74, p.7 et 9

« **Hon. Derek P. Lewis:** [...] The health minister has told us that the drafters followed carefully the guidance provided by the Supreme Court of Canada in its 1995 ruling on the Tobacco Products Control Act to ensure that Bill C71 respects the Charter of Rights and Freedoms. Constitutional experts who appeared before the committee clearly recognized that fact. For instance, Professor Lessard of the Faculty of Law at the University of Victoria said:

The drafters of Bill C71 clearly took their directions from the court's decision and basically redesigned the act so that now we have partial bans and partial restrictions. So you have a direct response to what the Supreme Court of Canada said in RJR-MacDonald.

[...]

The tobacco industry argued repeatedly that the bill amounts to a de facto ban on advertising and event sponsorships. This is simply inaccurate. The argument does not stand up to scrutiny because the proposed legislation does not ban tobacco promotion. On the contrary, it allows product advertising; it allows the display of tobacco products at retail outlets; it allows tobacco companies to communicate information about their products to adult consumers; it allows the tobacco companies, with some restrictions, to continue to associate the brand names of tobacco products with sponsored events; and it allows the broadcasting of those events.

With respect to the manufacturers' third charge, independent legal expert witnesses who appeared before us confirmed the views of the government's own constitutional experts. The proposed legislation may be technically complex, but it is not vague [...] » [nous soulignons]

ED-76, p.40-41

« **Hon. Wilbert J. Keon:** [...] In many respects, the bill is weaker than the tobacco control blueprint released by the government on December 11, 1995. For example, the blueprint called for a total ban on advertising, to total ban on the use of trademarks on non-tobacco goods and a limit on point of sale package displays to one package per brand. None of these provisions are found in Bill C-71 as they were initially proposed by the government. »

ED-78, p. 25

Intérêts variés et opposés

En plus de tenir compte du jugement rendu par la Cour suprême, la Chambre des communes et le Sénat ont eu à arbitrer des questions d'intérêts variés et opposés, notamment :

- L'importance de protéger la santé des Canadien(ne)s contre les méfaits du tabac (45 000 Canadien(ne)s meurent chaque année de maladies causées par la cigarette).
- L'importance des dépenses engendrées par le tabagisme, dépenses que tous les Canadien(ne)s y compris les non-fumeurs supportent (15 milliards de dollars en frais médicaux, en perte de productivité, en absentéisme)
- L'importance de protéger les jeunes contre le tabac car c'est à l'adolescence que l'on devient fumeur et souvent pour la vie, une vie qui sera écourtée en raison des maladies causées par la cigarette.
- Le fait que la cigarette contient de la nicotine, une drogue comparable à l'héroïne.
- Le fait que la cigarette serve à dispenser des doses de drogue (*drug delivery device*).
- Le fait que la cigarette ne peut être interdite en raison du nombre de fumeurs (plus de 6 millions) .
- Le fait que les demanderesse ont sciemment alimenté les réseaux de contrebande de cigarettes dans les années 1990.

Le Parlement et le Sénat ont eu à composer avec des groupes d'intérêts variés, notamment les détaillants (Conseil canadien de la distribution alimentaire, National association of tobacco and confectionary distributors, Alimentation couche-tard inc., Fédération canadienne des épiciers indépendants), les agriculteurs qui cultivent le tabac (Ontario Flue-cured tobacco growers Marketing Board, l'Office des producteurs de tabac jaune du Québec), les fabricants d'allumettes (Eddy Match company Ltd.), les propriétaires de machines distributrices (Regroupement des exploitants de distributrices automatiques de cigarettes (REDAC)), les manufacturiers de tabac, les organismes de santé et les nombreux organismes culturels et sportifs commandités par les trois grands manufacturiers de tabac ainsi que la Ville de Montréal, Montréal international, la Chambre de commerce du Grand Montréal.

(voir Annexe A : « Extraits chronologiques des travaux parlementaires » comportant plusieurs extraits des travaux de la Chambre et du Sénat)

La commandite

Il est apparu, lors des travaux de la Chambre et du Sénat, que l'article 24 portant sur la commandite soulevait de grandes inquiétudes chez les organismes culturels et sportifs, notamment chez les organisateurs du Grand Prix Player's du Canada et de la course Indy à Vancouver. Ces organismes ont affirmé que l'article 24 compromettait la tenue d'événements internationaux au Canada et avait des répercussions financières et sociales

importantes. Le délai de transition de deux ans était, de l'avis de plusieurs organismes, insuffisant. (voir Annexe A : « Extraits chronologiques des travaux parlementaires »)

« **Hon. Raymond J. Perrault:** [...] Honourable senator, I will support the bill, but I believe it needs amendment. At meetings with the minister in the past two days, he has told us that he is working on alternative ideas which will make up for some of the revenue lost by deserving organizations. That is a move in the right direction.”

[...]

I believe the bill needs amendments, and I have said that. However, given the parliamentary schedule, it is obvious that the bill cannot be sent back to the other place with any reasonable hope it can be amended by Parliament.

Honourable senators, for these reasons, it is with some reluctance that I support the bill. I should like to see it in a more perfected form. I know we can do better. I also know that money is required to finance many good causes in our community.

Following vigorous representations from all parts of the country, the minister has stated – and I repeat it for the Leader of the Opposition – that other options will be pursued to make it possible for significant sports and cultural events to be sponsored by private and/or public sectors. I support this bill only with this assurance. I believe that, apart from commendable efforts to reduce tobacco and alcohol consumption, the arts in Canada and certain other events must be supported adequately. It is highly desirable that world-class events such as the Indy, worth millions of dollars to the western economy, should go ahead. The number of drama companies and symphonies across the country that are recipients of revenues from the private sector need and must have support, honourable senators. »

ED-78, p. 27-28

Le ministre de la Santé s'est donc engagé envers les sénateurs à revoir l'article 24, étant donné que les demanderessees n'étaient pas intéressées à continuer de dépenser plus de 60 millions de dollars par année en commandite dans le cadre permis par l'article 24 de la loi.

(voir Annexe A : « Extraits chronologiques des travaux parlementaires »)

« **M. Rock :** Quand j'ai été nommé ministre de la Santé, j'ai trouvé sur mon bureau copie d'une lettre que mon prédécesseur avait envoyée, le 27 avril 1997, à un destinataire dont le nom m'échappe. Dans cette lettre, il promettait de modifier la Loi sur le tabac de telle sorte que les sports automobiles internationaux pourraient continuer d'être commandités par des compagnies de tabac au Canada.

Cela présentait un défi, car cet engagement supposait une modification législative. Nous pensions au départ qu'une telle modification risquerait d'affaiblir la loi. C'est ce qui m'a fait dire en réponse à une question que, pour les besoins de la cause, nous allions modifier la loi, mais le moins possible, juste assez pour remplir l'engagement pris mais sans plus. J'ai même ajouté que nous comptons augmenter les taxes dans la mesure du possible et prendre tout règlement pouvant contribuer à l'atteinte de l'objectif que nous nous sommes fixé. »

ED-99, p.6-7

Sanction royale

La *Loi sur le tabac* (projet de loi C-71) a reçu la sanction royale le 25 avril 1997.

Changement du contexte social

Par la suite, le contexte social canadien a changé, notamment au Québec, après l'adoption, de la *Loi sur le tabac* par l'Assemblée Nationale le 17 décembre 1998. Cette loi interdit toute activité de commandite à compter du 1^{er} octobre 2003 et prévoit la mise sur pied d'un fonds de transition. De plus, le contexte international a lui aussi évolué puisque la communauté économique européenne a adopté une directive interdisant la commandite d'événements sportifs et culturels (y compris pour la course automobile F-1) à compter de 2006. L'industrie américaine du tabac a conclu, en novembre 1998, un accord avec cinquante (50) États par lequel l'industrie accepte de restreindre ses activités de commandite.

Le 3 juin 1998, le ministre de la Santé, M. Allan Rock, a déposé, en première lecture, le projet de loi C-42 modifiant l'article 24 de la loi sur la publicité de commandite. Il donnait ainsi suite à l'engagement qui avait été pris envers le Sénat.

ED-82

Le projet de loi C-42, dans sa forme initiale (1^{re} lecture ED-82), prévoyait une phase transitoire de cinq (5) ans quant aux activités de commandite des compagnies de tabac. Le projet de loi prévoyait deux (2) catégories d'événements :

1. Les événements qui existaient et qui étaient commandités par des compagnies de tabac au 25 avril 1997. Ces événements bénéficiaient d'une première période de transition de deux ans. Par la suite, et ce pour une période de 3 ans, les activités de promotion étaient limitées au site et à la période de l'événement, le tout aux conditions énoncées à l'article 24 de la *Loi sur le tabac* de 1997.
2. Les événements pour lesquels la promotion de commandite avait commencé le ou après le 25 avril 1997. Ces événements ne bénéficiaient pas de la période transitoire de 2 ans et étaient assujettis aux dispositions de l'article 24 de la *Loi sur le tabac* pour une période de 5 ans.

Au terme de la période totale de 5 ans, la publicité de commandite par l'industrie du tabac était complètement interdite.

ED-82

Lors de la présentation du projet de loi en première lecture, Lynn Myers a exposé ce qui suit :

« En raison des préoccupations manifestées par les organisateurs d'événements spéciaux, on a convenu que le gouvernement fédéral se pencherait de nouveau sur la question de la commandite par les compagnies de tabac dans les sports automobiles. Mais je m'empresse d'ajouter que tout cela n'aurait toutefois jamais dû être considéré comme une intention d'affaiblir notre engagement à réduire la consommation de tabac.

À ce moment-là, nous avons dit que nous respecterions la Charte des droits et libertés, les normes internationales ainsi que les obligations et les objectifs en matière de santé de la Loi sur le tabac. Au cours de nos consultations, nous avons entendu des organisateurs de ces événements spéciaux ainsi que des groupes du secteur de la santé qui se préoccupaient des répercussions que ces commandites pouvaient avoir sur les jeunes.

Tout au cours de ce processus, nous n'avons jamais cessé de vouloir renforcer la portée de cette loi. Nous avons fini par décider que nous ne pouvions pas et que nous ne voulions pas créer des règles différentes pour les sports automobiles. Nous sommes d'avis que nous avons traité tous les sports actuellement commandités de la même façon.

[...]

Cette interdiction va même plus loin que celle envisagée à l'origine dans la Loi sur le tabac. Cette loi aurait tout simplement introduit la règle des 10 p. 100.

Nous sommes allés un pas plus loin dans la protection de la santé des Canadiens et des Canadiennes en brisant toute association entre des activités attrayantes et saines et la consommation du tabac.

D'aucuns se demandent pourquoi nous avons fixé la période de transition à cinq ans. Une telle période de transition accordera aux organisateurs d'événements suffisamment de temps et d'occasions pour trouver d'autres commanditaires. Au cours des consultations que nous avons eues avec ces organisateurs, il a été dit très clairement que, si nous étions résolus à interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac, et nous le sommes, il leur faudrait le temps nécessaire pour prendre d'autres dispositions, et ils y parviendraient. Je sais que le processus s'est déjà mis en branle.

Ainsi, en tant que gouvernement, nous nous réjouissons de ce qu'Air Canada sera le premier commanditaire attitré du Grand prix canadien de formule 1 l'an prochain. Nous estimons que le délai de 5 ans permettra aux autres organisateurs d'événements de démontrer à d'autres commanditaires éventuels quels avantages ils pourraient retirer de telles activités.

Si nous nous en étions tenus là dans notre lutte contre le tabac, cela serait déjà digne de mention. Mais nous faisons bien davantage, et c'est pourquoi le Canada est reconnu comme un chef de file mondial en matière de lutte contre le tabagisme. Nous nous tenons au courant de ce que d'autres gouvernements font dans ce domaine. Je tiens à dire à nos collègues des deux côtés de la Chambre que notre approche est conforme aux plus récentes normes internationales. Voici quelques exemples à cet égard.

L'Union européenne a annoncé dernièrement qu'elle adoptait la même voie que nous. Elle se propose d'interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac d'ici l'an 2006. Elle entend faire précéder cette interdiction d'une période de transition.

La semaine dernière, l'Australie a annoncé qu'elle envisageait d'interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac d'ici l'an 2006.

Les États-Unis envisagent des mesures qui restreindront l'exposition des enfants à la promotion du tabac par des moyens qui ne sont pas sans rappeler ceux que l'on trouve déjà dans notre Loi sur le tabac.

[...]

Au Québec, le gouvernement du Parti québécois a adopté une loi sévère qui, entre autres choses, interdit la vente de tabac aux mineurs et limite la promotion des produits du tabac. » [nous soulignons]

ED-87, p.54, 56-57

Comité permanent de la santé

Le projet de loi C-42 a été soumis au comité permanent de la santé le 8 octobre 1998.

ED-88

Les membres du comité ont examiné les propositions d'amendement, dont certaines ont été rejetées, alors que d'autres ont été retenues.

« **Mme Elinor Caplan (secrétaire parlementaire du Ministre de la Santé)**: C'est pour cela que la Société canadienne du cancer a fait connaître les amendements qu'elle aimerait que l'on apporte au projet de loi C-42. Lors du débat de deuxième lecture, de nombreux députés de l'opposition se sont prononcés en faveur de ces amendements. Beaucoup de ceux-ci savent, comme moi, qu'il y a de nombreux députés de la majorité qui appuient les amendements de la Société canadienne du cancer.

C'est pourquoi, lors de l'étude article par article en comité, nous avons annoncé que non seulement nous avons l'intention d'amender le projet de loi, mais nous allions proposer trois amendements particuliers favorables aux promotions de la Société canadienne du cancer qui ont l'appui de beaucoup de gens, tant à la Chambre qu'à l'extérieur.

Tout d'abord, nous avons proposé que le 1er octobre 1998 soit la date de début de la transition prévue par le projet de loi. Cela signifie que la période de transition de cinq ans au sujet des promotions de commandite a déjà commencé. Si cet amendement est adopté, comme il l'a été en comité, et si le projet de loi est adopté, le compte à rebours aura commencé depuis le 1er octobre dernier.

Deuxièmement, nous avons proposé que les seuls événements reconnus comme ayant des droits acquis seraient ceux qui font déjà l'objet d'une promotion au Canada. Nous n'avons jamais envisagé qu'il en soit autrement, mais cet amendement précisera qu'il n'est pas question de transférer un événement des États-Unis ou d'Australie en espérant qu'il soit traité comme s'il avait toujours été ici.

Troisièmement, nous avons proposé de n'accepter comme événements ayant des droits acquis que ceux qui se sont tenus au Canada durant les 15 mois précédant le 25 avril 1997. Une fois encore, nous n'avons jamais eu l'intention d'autoriser la résurrection d'événements en raison de leur valeur comme moyen de publicité pour les compagnies de tabac. Toutefois, cet amendement, que le comité a approuvé et qui est à l'étude à la Chambre sous la forme amendée de ce projet de loi, confirme l'objet de la mesure législative et précise de façon très claire son application.

Comme je l'ai mentionné au comité, la Société canadienne du cancer a proposé deux autres amendements. L'un visait à interdire la publicité aux points de vente et l'autre, à plafonner les sommes consacrées à la promotion de commandite. Nous avons étudié avec soin ces propositions et avons conclu qu'elles suscitaient des questions aux niveaux de la faisabilité et de l'application. Voilà pourquoi nous avons écouté attentivement ce que les témoins avaient à dire au comité. Aujourd'hui, nous proposons un projet de loi qui ne renferme aucune mesure qu'il nous semble impossible de réaliser ou d'appliquer. »

ED-93, p.32-33

Il est opportun de souligner que plusieurs organismes et individus ayant des intérêts opposés ont comparu devant le comité de la Chambre et déposé des mémoires, notamment :

- ED-102, ED-90 et Annexe B : « Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires »

- ED-103, ED-91
- La compilation déposée par la Société canadienne du cancer : « *Compilation of Selected Evidence Regarding the Impact of Tobacco Advertising and Promotion: A Submission to Parliamentarians for Use During Consideration of Bill C-42* », cotée ED-273.
- Les déclarations du représentant du Conseil canadien des manufacturiers de tabac, Conseil formé des trois demanderesses. ED-90
- Un représentant de *Alliance for Sponsorship Freedom*, (regroupant 250 membres, comme le *Benson and Hedges Symphony of Fire at Ontario Place* et même des hôtels) qui a demandé d'apporter au projet de loi C-42 les amendements suivants :

« Hence, the alliance recommends that the government's new five-year transition period should be just that – five complete years with no off-site restrictions before the total ban comes into force. This would give our valuable events a reasonable time period to find replacement sponsors. It would be consistent with the approach agreed upon by members of the European Union, where sponsorship bans will apply in the years 2003 and 2006. Basically, we're saying don't put all those off-site restrictions on in years three to five.

If Canada's transition period is not harmonized with that of the European Community, then even the international motor sports events that are held in Canada run the risk of being dropped from the circuit entirely. Clearly, this would be in no one's best interest.

Another possible amendment we know you're considering is for sponsorship funding to be capped during the transition period. We again would ask you not to consider that cap because of expenses. We're in the business of trying to make these events grow bigger. We want to make a bigger contribution to the Canadian economy and to entertain more people through our events, and we would like to continue to see those events grow.

Some of the problems with caps would be things like prize money, and so forth. Du Maurier tennis would be a great example. To get big players in every year, they usually have to increase the amount of prizes they are giving, and a cap would certainly restrict that dramatically. »

ED-91, p. 8

(voir aussi ED-93, p. 31, 32, 33 et 34)

Le 25 novembre 1998, Mme Elinor Caplan (secrétaire parlementaire du ministre de la Santé) est intervenue lors de la présentation, en troisième lecture, du projet de loi C-42. Elle a exposé ce qui suit :

« Permettez-moi de décrire brièvement la teneur du projet de loi C-42. Les députés se souviendront qu'un article de la Loi sur le tabac prévoit des restrictions quant à ce que peuvent faire les compagnies de tabac en matière de publicité et de promotion dans leur commandite financière d'événements comme la course automobile, les compétitions de saut à ski, des concerts, etc.

En gros, en vertu de cet article, les logos et noms de marques ne pouvaient occuper que 10 p. 100 des panneaux publicitaires, des pancartes, des réclames, etc. Cette restriction causa de vives réactions.

L'industrie du sport automobile, par exemple, craignait que la perte soudaine de commanditaires privés ne mette en danger la capacité du Canada à être l'hôte de courses internationales.

Le projet de loi C-42 répond à ces préoccupations. Il propose une approche progressive qui retardera de deux ans l'entrée en vigueur des dispositions de la Loi sur le tabac concernant les restrictions en matière de publicité. Pendant les trois prochaines années, les compagnies de tabac auront le droit de continuer à commanditer des manifestations. Toutefois, les messages publicitaires en dehors du site de la manifestation seront soumis à la limite de taille de 10 p. 100 stipulée dans la Loi sur le tabac.

Après cinq ans, soit en 2003, les commandites par des fabricants de cigarettes seront interdites. C'est ce qui me fait dire que le projet de loi C-42 renforce la Loi sur le tabac. Au lieu de restreindre les activités de promotion, le projet de loi les interdira carrément.

Ces modifications législatives mettront le Canada en tête des pays qui se soucient grandement de la santé de leurs citoyens. Nous progressons plus vite que l'Australie et l'Union européenne, qui prévoient de mettre en œuvre un régime interdisant les commandites similaire au nôtre d'ici l'an 2006, soit trois ans après nous.

Il ne fait aucun doute que certains groupes culturels ou sportifs seront gênés financièrement lorsque les géants du tabac seront obligés d'arrêter de pomper des millions de dollars dans la promotion de commandite. Cependant, le fait est que les promoteurs de manifestations sportives et les organisateurs de manifestations artistiques nous ont dit et répété qu'ils avaient besoin de temps pour trouver d'autres sources de financement. En bref, tel est l'objet du projet de loi C-42.

Ces groupes nous ont affirmé qu'ils voulaient aussi être traités équitablement. Ainsi, en vertu des modifications proposées, tous les groupes, de l'Orchestre symphonique de Terre-Neuve au Festival international de jazz de Victoria, seront traités sur le même pied. Pas un plus que l'autre n'aura droit à l'argent de la commandite des cigarettes.

Il est également important de souligner qu'en proposant le projet de loi C-71, tout comme le projet de loi C-42 à l'étude aujourd'hui, le gouvernement a cherché à protéger la santé publique tout en tenant compte des préoccupations légitimes des organismes sportifs, culturels et de divertissements qui dépendent des commanditaires.

Nous en sommes arrivés à ce juste milieu à la suite de longues consultations auprès des groupes de la santé et des représentants des arts et de l'industrie du spectacle. J'aimerais d'ailleurs reconnaître l'importante contribution du Comité permanent de la santé qui a mené le processus de consultation et peaufiné le projet de loi à l'étude aujourd'hui. Le gouvernement a écouté les arguments présentés au cours des audiences du comité et a adopté certaines mesures en vue de donner plus de force au projet de loi C-42.

Tout d'abord, on a clairement établi le début de la période d'application progressive du projet de loi qui a été fixé au 1er octobre 1998. Cela signifie que si la mesure législative proposée était adoptée, la période de cinq ans serait déjà entamée.

Deuxièmement, la clause des droits acquis que l'on retrouve dans le projet de loi C-42 ne s'appliquerait qu'à des événements qui étaient déjà tenus au Canada. Autrement dit, les promoteurs ne pourraient pas décider de tenir au pays des événements qui avaient autrefois lieu aux États-Unis ou ailleurs simplement dans le but de tirer avantage des dispositions sur l'application progressive des restrictions relatives à la publicité de commandite.

Troisièmement, les nouveaux amendements n'exempteraient que les manifestations qui ont eu lieu au Canada au cours des 15 mois qui ont précédé le 25 avril 1997. Cela empêcherait les commanditaires de ressusciter d'anciens festivals uniquement en raison de leur importance comme moyen de promouvoir la vente de produits du tabac. Ces modifications apportées au projet de loi C-42 ont été proposées par le secteur de la santé, ont été adoptées par le gouvernement et sont conformes à notre approche en ce qui concerne la santé publique.

En terminant, nous avons tous entendu les faits alarmants. Le tabagisme est de loin la principale cause de décès et de maladies évitables au Canada. On estime que près d'un décès sur cinq peut être imputable à l'usage du tabac, ce qui représente un nombre plus élevé que celui des décès attribuables aux suicides, aux accidents de la route, au sida et aux meurtres, mis ensemble. Chaque année, 45 000 Canadiens meurent d'un cancer, d'une maladie cardiaque ou d'une maladie pulmonaire attribuables à l'usage du tabac. La qualité de vie d'un grand nombre d'autres Canadiens est compromise en raison de l'emphysème et d'autres insuffisances respiratoires.

Nous savons que beaucoup de gens commencent à fumer à l'adolescence et que les jeunes sont particulièrement vulnérables à l'influence de leurs camarades et aux messages, parfois subliminaux, qui les incitent à fumer. De toute évidence, en tant que société compatissante, nous avons une obligation morale d'agir. Nous avons une responsabilité à assumer envers les générations qui nous suivront et un devoir d'aider les jeunes, qui sont impressionnables, à résister à l'attrait de cette habitude mortelle.

Les groupes du secteur de la santé de tout le pays nous ont exhortés à mener la lutte contre le tabagisme. Nous ne les avons pas déçus. La Loi sur le tabac, dont nous proposons la modification, donnerait au gouvernement des armes utiles dans la bataille contre le tabagisme. Cette mesure législative nous donne, en tant que société, le pouvoir de refuser le cadeau qu'on nous offre. Nous aurons les moyens de dire aux fabricants de produits du tabac : « Non merci. Nous attachons trop d'importance à la santé de nos enfants pour accepter votre argent de commanditer des manifestations. »

ED-94, p. 56 à 58.

Voir aussi l'Annexe B : « Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires »

Troisième lecture puis sanction royale

Le 1er décembre 1998, le projet de loi C-42 a été adopté en troisième lecture.

ED-96

« **Sénateur Lynch-Staunton** : La commandite est une forme de communication, de même que la promotion. Lorsque le projet de loi C-71 a été adopté par le Parlement, l'équilibre établi était tel que, même si la communication autorisée était limitée, celle-ci était encore permise sous une certaine forme. Le projet de loi C-42 va plus loin et supprime ce genre de communication. Nous avons soigneusement étudié la question de savoir si, en agissant de la sorte, nous dépassions la ligne tracée par la Cour suprême du Canada.

Pour autant que nous puissions en juger, cette façon de faire se défend du point de vue constitutionnel, parce que même une fois que cette forme de communication sera supprimée, les autres formes autorisées en vertu du projet de loi C-71 continueront de pouvoir être utilisées. Il y a d'autres façons pour les fabricants et les fournisseurs de produits du tabac de communiquer à leurs clients des renseignements au sujet de leur produit, que ce soit dans des publications dont la diffusion est limitée, dans des lieux

précis que seules des personnes d'un certain âge ont le droit de fréquenter, ou encore sur l'emballage comme tel.

Même s'il est vrai que le projet de loi C-42 modifie l'équilibre obtenu avec le projet de loi C-71 et restreint davantage la communication entre, d'une part, le fabricant et le fournisseur et, d'autre part, le client, il ne la supprime pas pour autant. Le projet de loi ne crée pas l'infraction qu'on trouvait dans l'ancienne loi, même s'il restreint davantage la nature de la communication.»

ED-99, p.10-11 (séance du soir)

Le 10 décembre 1998, le projet de loi C-42 a reçu la sanction royale.

Conclusion

Les débats parlementaires sont utiles en ce sens qu'ils permettent de cerner le contexte social, économique et politique dans lequel le Parlement a eu à faire des choix difficiles concernant le tabagisme, la promotion commerciale de la cigarette et les activités de commandite des demanderesses.

À la lecture des débats parlementaires, l'intention du Parlement apparaît claire et non équivoque. Le Parlement a été soucieux de respecter les directives de la Cour suprême.

L'exercice d'interprétation auquel la Cour doit se livrer ne saurait se limiter ni au Plan directeur (*Blueprint*, D-274) ni au travail des fonctionnaires de Santé Canada : il doit aussi tenir compte des documents déposés. La Chambre des communes et le Sénat ont rencontré de nombreux témoins, consulté plusieurs études canadiennes et internationales, compulsé de nombreux documents, dont ceux déposés par la Société canadienne du cancer.

Il est clair que le Parlement a permis la publicité «informative» et «préférentielle de marque», suivant en cela le jugement de la Cour suprême. Ultimement, c'est sur cette décision du Parlement que la présente Cour doit se pencher.

ANNEXE A : EXTRAITS CHRONOLOGIQUES DES TRAVAUX PARLEMENTAIRES (PROJETS DE LOI C-71 ET C-42)

LE PROJET DE LOI C-71 : LA LOI SUR LE TABAC

Le 2 décembre 1996, M. David Dingwall, ministre de la santé du Canada, a déposé devant les membres du Parlement le projet de Loi C-71 « Loi réglementant la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion des produits du tabac, modifiant une autre loi en conséquence et abrogeant certaines lois » et dont le titre abrégé est « Loi sur le tabac » (art. 1).

Les déclarations du ministre lors du dépôt du projet de loi C-71

Dans son discours de présentation de la *Loi sur le tabac* (projet de loi C-71, pièce ED-52) en première lecture, le ministre de la santé a exposé :

- a) que la *Loi sur le tabac* était :

« [...] a central element in our government's comprehensive tobacco control strategy. It complements the tobacco tax increase and the anti-smuggling initiatives announced last week, as well as the education programs designed to make Canadians more aware of the health consequences of tobacco use. »

ED-55, p. 1

- b) « The focus of the bill is simple: health. Let there be no doubt on this particular point. While there are many interest involved in this debate, health, especially the health of young Canadians, is of paramount concern. »

ED-55, p. 1

- c) « The government recognizes the complex and pervasive nature of tobacco use in our society. It designed a balanced and an integrated strategy that takes into account the various factors that influence the smoking decision process, particularly how these factors affect young Canadians. »

ED-55, p. 1

- d) « This bill addresses the environment, messages and opportunities that affect attitudes, beliefs and behaviours about tobacco use. It does so by restricting the access young people have to tobacco products. It places reasonable limits on the marketing and promotion of these products. It increases health information on tobacco packaging and it establishes powers needed to regulate tobacco products. »

ED-55, p. 2

Les coûts du tabac sur l'économie canadienne

« Smoking costs Canadians approximately \$15 billion a year, a staggering figure. »

ED-55, p. 3

Les jeunes

« Of particular concern is the pattern of youth smoking. Approximately 250 000 Canadians each year take up smoking. Eighty-five per cent of these new smokers are under the age of 16. [...] »

ED-55, p. 3

« Madam Speaker, 29 per cent of young people between the ages of 15 and 19 smoke. Fourteen per cent of kids between the ages of 10 and 14 smoke. Half of these smokers will die prematurely of tobacco related illness. The need for action is clear. »

ED-55, p. 3

« The result is a bill that is balanced and reasonable and that responds to the factors that lead far too many Canadian children to smoke. About two-thirds of all young people try cigarettes. For about half of them, experimentation leads to a habit that becomes regular and addictive over a two or three year cycle. »

ED-55, p. 4

« Restricting youth access to tobacco products as much as possible is therefore critical. Restraining access and making it difficult for children ages 10 to 14 and teenagers to purchase cigarettes decreases the likelihood that those experimenting with tobacco will graduate to addiction. The tobacco act will introduce such restrictions.

Photographic identification will be required when proof of minimum age is requested by retailers. As corner stores and gas stations become less viable as a source of supply for young smokers, they will turn to other avenues. »

ED-55, p. 4

L'information sur la santé

« In order to enhance public awareness of the hazards of tobacco use, this legislation will increase the amount of health information to be displayed on tobacco product packaging.

Studies confirm that cigarette packaging is second only to television as a key source of health information about tobacco. A 1996 survey conducted for Health Canada revealed that 75 per cent of smokers want health warning messages to remain on cigarette packages as a reminder of some of the health consequences of tobacco use. Half of these smokers who tried to quit or cut back confirmed that labelling on the packages contributed to their decision.

In another study that same year, the majority of Canadians favoured expanding the amount of information on tobacco packages about the presence and effects

of some of the toxic constituents in tobacco and tobacco smoke, such as arsenic, lead and others.

This bill will require that information. The tobacco act will also address the role that promotion plays in the decision to smoke. Promotion does much more than just convey factual information about a product. Through associations with people, objects, events and ideas, promotion creates a brand identity or image that influences and shapes the attitudes, beliefs and behaviours of consumers and potential consumers. »

ED-55, p. 5

La promotion des produits du tabac

« Clearly it is not the exposure to one ad, one display in a convenience store or one tobacco sponsored event that triggers the decision to smoke. People do not get up in the morning and decide suddenly to take up smoking, as some people may have suggested. As I have said before, the decision to smoke, which includes the decision to start and the decision to continue, is a gradual one.

Tobacco promotion contributes to that decision and hinders the quitting process by conveying as many positive and reassuring impressions as possible that smoking is desirable, socially acceptable and more prevalent in society than it actually is, that it is sexy and cool. One should do it to be part of the game.

It is the cumulative effects of tobacco promotion that we as legislators, not members who are bound by political ideology, but those of us as legislators transforming the political ideologies that are in the House, that we must address.

[...]

The tobacco industry insists that its marketing campaigns do not target youth but that is not the issue here. Whatever the ostensible intent of the tobacco companies, their rich promotional campaigns reach youth. Kids cannot help but be exposed to the images of tobacco that appear on every possible medium in every conceivable location across this country. Being more aware of promotional activities that other age groups, they are susceptible to it. An Ontario study showed that they can name the tobacco sponsors of sports and cultural events. In a Canada-wide survey, 88 per cent could name the country's two most popular brands of cigarettes. That is alarming.

It is not possible to promote a particular brand of a cigarette without at the same time promoting smoking. Our objective is to diminish the prominence and the exposure of tobacco promotion in order to diminish its reach and its influence.

The bill will therefore prohibit tobacco product advertising such as broadcast advertising and billboard, bus panel and street advertising. It will permit tobacco companies to communicate product and brand preference information in print ads in publications that are primarily read by adults, in direct mailings to adults and in places where children are not permitted by law, for example premises that are licensed to sell various alcoholic beverages.

Under the bill the use of tobacco brand names or logos on youth oriented products or those with lifestyle connotations will not be permitted. Young

people should no longer serve as walking billboards for tobacco products by wearing ball caps or backpacks emblazoned with cigarette brand names or symbols.

[...]

Finally this legislation will give government the authority to regulate tobacco products. While we do not plan to exercise this authority right away, it is important that we have the flexibility to respond quickly to new products that may be introduced on to the market, as well as the developments in social and scientific knowledge as it evolves.

If and when it becomes possible to make tobacco products less hazardous without inadvertently creating new health hazards or triggering negative economic effects, we will have the means to do so.

The legislation will also ensure that we have the information we need to effectively monitor and enforce the production, promotion and sale of tobacco products. Tobacco manufacturers will be required to provide the government with product and sales information as well as information about their manufacturing, distribution and promotion practices. »

ED-55, p.5 à 7

La prise en compte du jugement de la Cour suprême

« Great care has been taken to ensure the measures contained in this legislation reflect the guidance provided by the Supreme Court of Canada and respect the charter of rights and freedoms.

[...]

Contrary to what the tobacco industry may suggest, the Supreme Court of Canada recognized a link between certain forms of tobacco advertising and consumption. In particular the court stated that lifestyle advertising may as a matter of common sense be seen as having a tendency to discourage those who would otherwise cease tobacco use from doing so.

The court identifies options which would be a reasonable impairment of the right of free expression, namely: a partial ban on advertising which would allow product information and brand preference advertising; a ban on lifestyle advertising; measures to prohibit advertising aimed at children and adolescents; and attributed health messages on tobacco product packaging. These are precisely the measures that are incorporated in this bill. These clarifications are important because they set the context for the comprehensive and integrated set of measures that are contained in the legislation before us.

This legislation is a product of a deliberate and thoughtful process. We have taken the guidance of the Supreme Court of Canada. We have studied the results of the research conducted by and on behalf of Health Canada as well as the extensive body of international data on tobacco promotion and tobacco use. »

ED-55, p.7-8
(voir également ED-59, p.4)

La solution à l'épidémie du tabac

« There is no magic solution to the public health epidemic of tobacco use in our society. There is no law that can turn this problem around overnight, but we can take steps to make tobacco less acceptable and less accessible to youth. We can take measures to counter the positive aura that so often contributes to kids' decisions to smoke. We can ensure that people have the information they need to understand what smoking does to their body and to those exposed to tobacco smoke. We can strike a balance between the reality of tobacco use, the charter of rights and the health interests of Canadians.

Our first priority is the health of Canadians and young Canadians in particular. We have proposed steps which should reduce their tobacco use and lessen the encouragements to smoke they encounter all around them. The bill will help to reduce the sense that tobacco use is just a right of passage for young people on the way to a glamorous adult life. »

ED-55, p. 8

Le 5 décembre 1996, la *Loi sur le tabac* a été référée au Comité permanent de la Santé.

La Loi sur le tabac au Comité permanent de la Santé

Le 6 décembre 1996, le ministre de la santé a exposé aux membres du Comité permanent de la Santé :

Les facteurs à l'origine de la Loi

« **Hon. David Dingwall (Minister of Health):** [...] Let me briefly outline the factors that shape this bill, Mr. Chairman. Last December the government released its blueprint to protect the health of Canadians. The document defined our health objectives and the approach to tobacco control we proposed at that time.

Since the release of the blueprint, we have consulted extensively with Canadians from coast to coast to coast. We have considered the views expressed in follow-up consultations with medical and public health experts, provinces and territories, community groups, non-governmental organizations, affected industries, arts and sports groups, and individual Canadians. We have reviewed more than 3,000 submissions presented to Health Canada. Let me emphasize here that we will follow the normal regulatory process and will consult further on the regulations. Those affected will have ample opportunity to comment on the regulations as they are developed.

We also considered research undertaken by Health Canada and a significant and increasing international body of research. We consulted and worked closely through the drafting process with the Department of Justice to ensure our proposals reflect the decision of the Supreme Court of Canada. The justice minister has already expressed his confidence that Bill G-71 respects the Supreme Court ruling and the Charter of Rights and Freedoms.

All these factors shaped our proposals. They account for the fact that while our approach reflects the directions outlined in the blueprint, we have refined the original proposals in some areas.

On advertising, for instance, the blueprint called for the most comprehensive prohibition on advertising possible. That is what we are proposing. Bill C-71 will prohibit all tobacco advertising except non-lifestyle ads in publications with primarily adult readership and in direct mailings.

[...]

The government is not proposing to prohibit tobacco advertising or sponsorship promotion, but rather to limit and control the manner in which these activities may be carried out. This responds to the decision of the Supreme Court, which recognized the validity and importance of the government's objective, but stated that tobacco companies should be allowed to communicate with consumers of their product. We are acting to limit the damage ultimately done by the inducements to use tobacco products and brands, inducements that counter health education and the best health advice society can offer to young people: simply, don't smoke.

[...]

In conclusion, Bill C-71 has been very carefully drafted, taking into account the decision of the Supreme Court of Canada. Its goal is to achieve all that a law favouring health could hope to achieve while preserving rights protected by the Charter of Rights and Freedoms. »

ED-56, p.3 à 5

La Loi n'est pas une prohibition totale de publicité

« **Ms Judy Ferguson (Director General, Health Policy and Information Directorate, Department of Health):** Advertising will be restricted at the point of sale. We are limiting advertising to printed material in publications with primarily adult readerships. We are limiting it to direct mail to adults, which includes email, and we will be limiting it to signs in places where young persons are not permitted by law.

As for advertising that companies will be allowed to do, we are looking at the kind of ads that would be detailed in regulations that would be the subject of consultations with the industry. There would be health messages on the ads. There would be toxic-constituent information on the ads, but there would likely as well be a depiction of some sort of the tobacco package, which is one of the more significant advertising tools the tobacco company has.

[...]

Mr. Dingwall: If I may, Mr. Chairman, to my colleague, they will be able to put their name on the product. If they weren't allowed that, we would be in violation both of trademark and of the Charter of Rights and Freedoms because the product is not deemed to be an illegal product. That's the balance here. »

ED-56, p.10-11

« **Mr. Dingwall:** [...] As to the legislation and the policy, we looked at the four key elements of marketing strategies, and whether it be Nike, Pepsi, Coca-Cola – you name it – there are four key elements: the price, the place, the product itself, and the promotion. What we've done in the legislation and in the policy is try to address each of those key elements in a very balanced and comprehensive way.

[...]

On the place, there have to be some restrictions on the place in terms of where this product is sold and the kinds of conditions in which it is sold.

I say to that individual who says government is overstepping the threshold that the fact of the matter is that 41,000 Canadians die each year because of tobacco consumption. Ministers of health in Quebec, Alberta, B.C. and Nova Scotia say, "This is \$3.5 billion to our health care systems." Therefore we had to put some restrictions on the place, on the promotion of the product, and on the product itself. We've tried to do that.

On the question, why not ban the substance, if we were to ban the substance, I can just see what would happen. We have seven million Canadians who are addicted to smoking in this country, and I think we would trigger a round of smuggling and racketeering in this country that we haven't seen since the days of prohibition. Certainly it's not our intention both to go to racketeering and, if you will, smuggling, because we think in the end more people will end up smoking as a result of that.

We can't ban the substance, but we certainly can put restrictions on the various elements to deny, as much as humanly possible, the access for young people to cigarettes and their effects on them. The longer we can keep the substance away from them, the greater the probability they will not be addicted. »

ED-56, p.14

Quant à la réglementation des produits du tabac (art. 7 de la Loi)

« **Mr. Speller:** [...] RJR-Macdonald sent out a fax overnight. I got it this morning. It says:

Regulatory powers – the Bill enables and requires the government... to enact extensive regulations which are not subject to review by parliament.

Is that true?

Under another area, they say:

Penalties are extreme – any person can accumulate full penalties for each day that an offence is committed. A sign visible for 30 days is punishable by 60 years in prison.

I'm wondering also if that's the case.

Finally, very briefly, on the whole question of regulating nicotine, are there any studies on what happens, for instance, when you lower nicotine? Will people go to other brands, such as U.S. brands, and as a result hurt my tobacco growers? What happens when you lower nicotine? Do people try to get the nicotine somewhere else? Do you have any answers to those?

Ms Ferguson: About regulation of nicotine, there are studies, and we would have to do research of our own, to assess what the impact of lower rates of nicotine would be. Nicotine is the addictive substance of tobacco products. It's what gives people the buzz; the hit. With every draw, it takes seven seconds for the nicotine to reach the brain. There are different strengths of nicotine within various brands of cigarettes, as you know. One of the things we would

want to ensure is that if we do adjust the level of nicotine we wouldn't be encouraging some kind of compensatory behaviour whereby people would smoke more or they would attempt to get their supply of higher-level-nicotine cigarettes elsewhere. It's not something we are contemplating doing in the immediate future. Clearly research would have to be done to make sure, as I said, we wouldn't inadvertently create negative health consequences or trigger economic impacts that are undesirable. »

ED-56, p.21

« **Mr. Dubé:** Why did you call this the "Tobacco Act.»? That creates a bit of a problem, because when you say "tobacco", that can also concern tobacco producers even though it says the opposite in the legislation. It's clear that the purpose of the legislation is to control the selling of advertising and tobacco products. Why did you only refer to tobacco?

Ms Pégeot: There are many reasons for this. First of all, it was short and simple and in parallel with other legislation, such as the Food and Drugs Act. Secondly, the legislation affects various aspects of tobacco control, the product itself, access, promotion and labelling. Therefore, we felt that the title properly reflected the content of the legislation. Lastly there are also provincial laws as you probably know which concern tobacco; they refer to tobacco control and regulations. We wanted to distinguish our legislation from provincial laws.

Mr. Dubé: Let me jump ahead to clause 7, which stipulates that the Governor in Council may make regulations establishing standards for tobacco products, etc. I would like you to explain what "prescribing the amounts of substances" means.

Ms Pégeot: That means that when toxicological knowledge or social science knowledge about the level of use of the product will evolve, or if a new product comes on the market and the Governor in Council believes that this product should not be on the Canadian market, this power will enable the Governor in Council to prescribe the amount of substances.

For instance, this could be nicotine, carbon monoxide contained in smoke or tar contained in tobacco and smoke. The prescription of amounts of substances allowed will mean that the product can be relatively safe. These measures will only be taken when the Governor in Council is convinced that they must be in order to protect the health of Canadian men and women.

[...]

Ms Pégeot: This kind of power exists in other legislations administered by the department, more particularly the Food and Drugs Act or the Hazardous Products Act. This kind of power did not exist before for tobacco products and it was judged necessary that this kind of power could be exercised. If science evolves and gives us the necessary knowledge that would allow the Governor in Council to take certain steps so that the product becomes safe, or if a product is put on the market and, for all kind of reasons, is really judged to be unacceptable for Canadians from a health point of view, the Governor in Council, at that time, should take these kinds of steps. It is his responsibility. »

ED-56, p.26-27

Quant à l'article 30 de la Loi

« **Mr. Speller:** Thank you. I have a few questions, Mr. Chair. As you know, the Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board is coming next, so they will ask my growers' questions for me.

I want to go back to this thing that I got overnight – I think all members did – from RJR – Macdonald. I'm not sure if you've seen it. They bring up a couple of other interesting points and I would like your response to them.

Under the heading of "Product advertising", they say:

"the Bill infringes upon rights, affirmed by the Supreme Court, to communicate product and brand preference messages, by prohibiting brand signage at a point of sale."

In terms of retail displays, they say:

"retailers would lose millions of dollars in contract payments due to the ban on brand signage and further regulations that limit retail displays."

Finally, in terms of sponsorship, they say:

"limitations on the ability to promote events using brand names significantly reduces their commercial value so that major contracts will not be renewed."

Could you comment on RJR-Macdonald's assumptions?

Ms Ferguson: With respect to their first point, as I understand it, that brand signage is being prevented at point of sale, promotion is being prevented at point of sale, but display is not. The one thing that the minister did mention briefly in his opening statement is that the blueprint suggested that we limit the display to one package per brand. Through the consultation process we agreed that was not practical, so the display of brand signage will be permitted. It will be regulated and we will discuss with or consult with the industry as to what that display will look like and how big it will be. »

ED-56, p. 35

Quant aux articles 18(2) et 21 de la Loi

« **Mr. Dubé :** On page 7, subsection 18(2)(b), just at the top of the page, it says :

b) a report, commentary or opinion in respect of a tobacco product or...

The way it's worded and in that context, it's as though it were prohibited. For example, the wording leaves the impression that someone, either an expert or a promoter who, once the law is passed, wanted to talk about that, even if it's just before a committee, during a public meeting, to say that in his opinion it goes too far, would not have the right to express that opinion any more.

Ms Pégeot: No, that is not the intent of the subsection. You have to read subsection 18(2)(b) in the context of the definition of the word "promotion" in 18(1). This definition would not at all prohibit the kind of intervention you have just mentioned.

Mr. Dubé: I don't know in what clause, but it says that in the regulations, the only things allowed are those that are authorized by the Act. You say that it's allowed, but it's not written. If it's not written, then it's prohibited.

Ms Pégeot This paragraph has to do with the application of the Act and what it says...

Mr. Dubé: No, I'm talking about 18(2).

Ms Pégeot That's it. Subsection 18(2) deals with what the law does or does not apply to. It says that the definition of "promotion" does not apply to that kind of activity. So, for example, it does not cover lobbying activity or the activity of people making reports or giving opinions for or against any specific tobacco products.

As a matter of fact, this paragraph was specifically drafted so that the kind of activities you described would not come under the Act.

Mr. Dubé: I had similar reservations concerning clause 21. Line 25 in subclause 21(1) says:

... by means of a testimonial or an endorsement...

That struck me as a bit excessive but if it's taken to refer to the representatives of a tobacco company merely speaking to people about a particular company or commenting on it without necessarily advertizing or using a loudspeaker... Would that type of situation be targeted?

Ms Pégeot No, clause 21 applies to a well-known personality saying that he smokes a particular brand, for example, and receiving payments for such an endorsement. So it amounts to having some personality promote the product. I don't know whether you are familiar with the Joe Camel character in the US. He has become a character used in comics and is now seen on packs of cigarettes playing golf or baseball. This is the type of concept that comes under clause 21.

Mr. Dubé: It may depend on where you happen to be. Personally I'm not known in Ottawa but I think I am known in my constituency.

Ms Pégeot Yes, if you were paid by a tobacco company to say that you smoke Rothmans, du Maurier or any other brand, you would then come under section 21.

Mr. Dubé: So it's the fact of being paid that counts. If I did it free, what would happen?

Ms Pégeot The purpose of the Act is to control the promotion of tobacco products. So whenever the activity is considered to be promotion, it would come under the Act.

Mr. Dubé: Even if I weren't paid to do so?

Ms Pégeot That depends. You can certainly tell your friends what brand of cigarettes you smoke. That is not a commercial activity. It's not someone with a commercial interest who is asking you to do that. »

Les indications données par la Cour suprême dans l'arrêt RJR - Macdonald

« **Ms Ferguson:** The Supreme Court set out some fairly clear directions, some parameters within which the government could act. We have looked at those provisions and we feel the legislation has been crafted – we've taken a lot of care to ensure it has been crafted – to respect the charter. The Supreme Court indicated that tobacco companies have a legal product, that they are entitled to communicate information to adult consumers about that product, and the bill is structured and crafted in such a way as to permit them to do that.

The court also indicated, accepting the evidence that there was a relationship between advertising and consumption and validating the federal government's wherewithal to regulate the promotion of tobacco products, that it would be a reasonable limit on freedom of expression if the promotion is targeted at youth or has a lifestyle connotation. We have taken those parameters and that is how we've crafted the bill, so that any promotion that appeals to youth or is associated with youth or has a lifestyle connotation is an area that is restricted. We feel we have taken a lot of care to reflect the guidance provided by the Supreme Court.

The Chairman: I'm sure the tobacco manufacturers will say before this committee what they've said to some of us in writing already: that the bill infringes upon rights affirmed by the Supreme Court to communicate product and brand preference messages by prohibiting brand signage at point of sale. What do you say to that?

Ms Ferguson: The court did allow certain alternative approaches. I understand that the tobacco companies have indicated or alleged that this would be a freedom of expression issue. But the court did mention options such as a partial ban on advertising, a ban on lifestyle advertising, measures to prohibit advertising aimed at children and adolescents, as well as health labelling requirements with attribution.

We have taken that advice and have structured the bill accordingly. I can only refer you again to the comment of the Attorney General, who indicated that he was confident that the bill respects the charter. We have worked with the Department of Justice to ensure that this is the case. »

ED-56, p. 47 et 48

Les préoccupations liées aux restrictions à la publicité de commandite

Les 9 et 10 décembre 1996, les membres du Comité permanent de la Santé ont rencontré plusieurs groupes ayant des intérêts opposés quant au problème du tabagisme :

1. Des représentants de l'industrie opposés à la Loi ;
2. Des représentants d'organismes sportifs et culturels commandités par l'industrie du tabac ;
3. Des représentants des organismes de santé ;
4. Un témoin expert consulté par le Comité sur les conséquences économiques de la Loi quant aux pertes d'emploi.

Les enjeux monétaires posés par la commandite des organismes culturels et sportifs par les trois demanderesses ont occupé une part importante des travaux du Comité et semé la crainte que ces organismes culturels ou sportifs ne disparaissent en raison du retrait des demanderesses qui ne trouvaient plus d'intérêt à poursuivre leur commandite compte tenu des restrictions énumérées à l'article 24 du projet de loi.

À titre d'exemple :

« **Mr. Yves Rocheleau (Trois-Rivières, BQ):** Mr. Speaker, I will continue in the few minutes I have left to tell you how important the Grand Prix de Trois-Rivières mentioned earlier is for jobs. It generates 150 jobs, including 80 directly. It is an event of considerable economic importance for the Trois-Rivières region. It is an international event, because it is broadcast throughout North America. It is televised because it is permitted. »

ED-59, p.1

« **Mr. Roger Pomerleau (Anjou-Rivière-des-Prairies, BQ):** Mr. Speaker, I am pleased to speak to the amendments to Bill C-71. I would like to thank the hon. Member for his passionate speech; it was probably because of the subject: tobacco.

The core of the problem with this bill is indeed sponsorship. The measures included in the bill could eliminate a number of cultural, sporting, and social events. Most Bloc members decided today, a Friday, to come back from Montreal to oppose this crazy bill, as Quebecers have asked us to.

On this entire issue, things are far from clear. Members opposite are telling us that it is clearly a health issue, and that we must legislate. Everybody recognizes that smoking is not healthy, and that we must do all we can to prevent our young people from starting to smoke. Unlike the two previous speakers, I am a long time smoker and, despite several tries, I have not been able to quit. I think it is important to tell our young people not to start smoking, so they will avoid the problem of trying to quit later.

Since we agreed on this in principle, we voted for the bill at second reading. However, we must admit that sponsored cultural and sporting events are basically healthy and may even encourage potential smokers to be more active. We know that, generally speaking, athletes are not heavy smokers.

We are here today to speak to this bill. I would like to point out that not too many members across the way stood up for Quebec's interest in this matter. If I may, I would like to quote from an article published in *La Presse* on February 16, in which the Liberal member for Outremont, who was just mentioned as the exception in that he stood up for Quebec, is quoted by Réjean Tremblay as saying something like the following: "Everyone agrees with the intent of the legislation put forward by the Minister of Health of Canada. »

ED-59, p.10

« **Mr. Maurice Dumas (Argenteuil-Papineau, BQ):** [...] The health minister maintains, without providing any exact figures, that several events have only a fraction of their funding coming from tobacco companies. It is important to note that, according to 16 compatible studies on 88 cultural and sporting events across Canada, it is estimated that these events generate \$133 million in economic benefits as well as 2,179 jobs.

In fact, the public is clear on the subject: cultural and sporting events are greatly appreciated by Canadians. Several of these events provide fun and relaxation to some people and jobs to other people.

Bill C71 is threatening these events and that is why the Bloc Québécois cannot vote in favour of this bill at third reading. In Canada, tobacco companies sponsor cultural, sporting and other events to the tune of \$60 million. In Quebec alone, sponsorship by tobacco companies totals nearly \$30 million.

One must not think that the Bloc Québécois' voting against this bill at third reading means it does not care about the health of Canadians. On the contrary, by voting in favour of this bill at second reading, the official opposition recognized the validity of the government's objectives, particularly the importance of the health of our young people under 18. We disagree with the steps taken by the government to meet its goals.

We agree with what was said by the representatives of the Quebec medical community who have formed a common front reminding federal and provincial governments that they unconditionally support any initiative to put an end to smoking. Unfortunately, Quebec is the province with the highest rate of smokers in the 15 to 19 age group, a third of whom start smoking before 13. »

ED-59, p.17

Deuxième et troisième lectures en chambre

Le 11 décembre 1996, le Comité permanent de la Santé a fait rapport à la Chambre et à l'étape de la deuxième lecture, des amendements ont été apportés aux articles 8, 12, 13, 14e), 20, 22, 29, 31(3), 40, 44 et 45. On a également ajouté l'article 42.1.

ED-53, ED-61 et ED-62
P-13 à P-16, P-37 et P-38

Le 6 mars, le ministre de la santé a présenté à la Chambre le projet de loi C-71 pour qu'il soit procédé à sa troisième lecture.

ED-63

Dans son discours de présentation en troisième lecture, le ministre de la santé, David Dingwall, a exposé notamment que :

« As debate on Bill C71 has already revealed, smoking has complex and diverse impacts and as the research mounts all around the world we are learning much more about the effects of that use. We are coming to understand more of the factors that influence the decision to smoke and yes, the decision to continue to smoke.

Let me underline one tragic fact. The decision to smoke is being made overwhelmingly by teenagers. Some 85 per cent of all smokers started before the age of 16. Those who suggest that this issue is about adult choices should keep that in mind.

[...]

Tobacco must be the best example of a preventable cost to medicare. But we estimate that tobacco use costs our society approximately \$15 billion each and every year, about \$3.5 billion resulting from the kinds of direct health care costs I have been talking about.

[...]

I wish to present to the House some facts that ought to be examined both in light of their substance and in terms of the devastating effects they can have on young people: 29 per cent of 15 to 19 years old and 14 per cent of 10 to 14 years old are currently smoking. Let us imagine a 10 disease, emphysema and other lung diseases? No. Smoking among teens aged 15 to 19 has increased by as much as 25 per cent since 1991.

[...]

The National Cancer Institute of Canada has issued a report entitled "Tobacco Marketing and Youth: Examination of Youth Attitudes and Behaviour on Tobacco Industry Advertising and Sponsorship". This is Canada's premier cancer research organization. It concluded an exhaustive review of the available science not only in Canada but indeed beyond our borders.

[...]

The United States will be implementing a full ban on sponsorship promotion in August 1998. I would like to share the following points from the federal registry of August 28, 1996.

The FDA has found that image based advertising is particularly effective with young people and that the information conveyed by imagery is likely to be more significant to young people than information conveyed by other means in advertisement.

The FDA also pointed to studies showing that children are exposed to substantial and unavoidable advertising plays a role in leading young people to overestimate the prevalence of tobacco use, and that these factors are related to young people's tobacco initiation and use.

In essence it is a way in which to present an image and an environment that smoking is okay, that smoking somehow is sexy, and that smokers should not worry about getting some form of disease in the future. It is a very well carved and focused strategy by the advertisers but in particular the tobacco companies.

The FDA also looked at sponsored events and found that the effect of sponsored events on young people who attend such events was enormous. Advertising affects young people's opinion of tobacco products, first by creating attractive and existing images that can serve as a badge of identification; second, by utilizing multiple and prolonged exposure in a variety of media; and, third, by associating the product with varied positive events and images.

The World Health Organization also recognized the link between tobacco sponsorship and consumption. It has found that the tobacco industry uses the sponsoring of sports and entertainment to complement and/or replace other marketing activities to reach large audiences and to associate their products with positive images.

[...]

We introduced a blueprint in December 1995, whereby numerous consultations took place. We consulted widely with provincial and territorial governments, the health community, tobacco manufacturers, collateral industries, sports and cultural groups, and concerned Canadians. There were over 2,700 submissions in response to the blueprint. Now, 15 months later, I stand before the House at third reading of Bill C-71. The bill contains reasonable measures that will restrict advertising and sponsorship promotion.

[...]

The government has taken into consideration the concerns of the arts and sports events that rely on tobacco company sponsorship. We have set an implementation period for the sponsorship restriction provisions. We will bring them into force in October 1998. This is effectively a two-season adjustment period. »

ED-63, p.2, 3, 5 et 6

Le 6 mars 1997, la Chambre des communes a adopté le projet de loi C-71 (Pièce ED-64).

L'étude de la Loi sur le tabac par le Sénat

Le 10 mars 1997, le Sénat a débuté l'étude du projet de loi C-71 (Pièce ED-65).

Le 11 mars 1997, l'Honorable P. Derek Lewis a présenté le projet de loi C-71 en deuxième lecture et a exposé notamment que :

« Honourable senators, I am pleased to rise today to begin the second reading debate of Bill C-71, the Tobacco bill. This bill has one clear and compelling purpose - the health of Canadians, especially the health of young Canadians. Let there be no doubt on this point.

Honourable senators, as the Minister of Health has made clear during debate in the other place, this bill is a central and critical element in the government's comprehensive tobacco control strategy. It complements education programs designed to make Canadians more fully aware of the serious health consequences of tobacco use, as well as the tobacco tax increase and anti smuggling initiatives announced last November.

The government's tobacco control strategy recognizes the complex and pervasive nature of tobacco use in our society. It makes into account the various factors that influence the smoking decision process: the social environment, messages and events that affect attitudes, beliefs and behaviours about tobacco use. Gil C-71 addresses all of these, but most particularly how these factors affect the decision of young people to start and continue to smoke. Bill C-71 does this in a number of ways: One, it strengthens existing restrictions on the access young people have to tobacco products; two, it places reasonable limits on the marketing and promotion of these products; three, it increases, health information on tobacco packaging; and four, it establishes the powers the government will need to regulate the physical nature of tobacco products.

[...]

Of particular concern, honourable senators, is the pattern of youth smoking. More than 250,000 Canadian youths take up smoking every year. Eighty-five per cent of these new smokers are under the age of 16. Right now, 29 per cent of young people between the ages of 15 and 19 smoke. Fourteen per cent of children between the ages of 10 and 14 smoke. The majority of those young people who continue to smoke into adulthood will die of tobacco-related illness. The need for action is clear.

Some people argue that smoking is a matter of personal choice. Honourable senators, that is simply not so. All Canadians pay for the ravages of smoking. Smoking costs Canada's health care system over \$3.5 billion annually. That is a lot to ask of the health system at a time when all levels of government are trying to restore fiscal sanity to their budgets.

The cost of smoking does not end at the hospital or the doctor's office. Canada's overall economy must also bear the consequences of smoking through lost productivity and lost income. Statistically, smokers are more likely to miss work than non-smokers. Smokers cost Canadian employers approximately \$2 billion annually in employee absenteeism. That is 28 million days that are not worked by people who smoke. All told, the economic cost borne by Canadian society as a whole, due strictly to smoking, is approximately \$15 billion.

[...]

Honourable senators may recall that in 1988 the government of the day introduced and Parliament passed, the Tobacco Products Control Act. This act banned advertising and restricted the promotion of tobacco products, and required packaging of tobacco products to display prominent health messages and information on toxic constituents. In a 1995 Supreme Court of Canada decision, key parts of the Tobacco Products Control Act were struck down. In rendering its decision, however, the court made some very helpful observations and rulings which provided guidance for acceptable legislation.

In the aftermath of the September 1995 Supreme Court decision to strike down key parts of the Tobacco Products Control Act, the tobacco industry said that it could regulate itself; but the industry's voluntary code failed at the starting gate, and the people it has failed the most are Canada's young people. That is the very same group which is most vulnerable to lifestyle advertising, sponsorship promotions and tobacco brand name associations. These promotional activities reinforce the mistaken notion that tobacco is normal or innocuous.

The government has taken great care to ensure that the legislative measures contained in Bill C-71 are consistent with the directions provided by the Supreme Court. In doing so, the government recognized that, in order to promote the health of Canadians, the tobacco control measures contained in Bill C-71 must be able to withstand court challenges as already threatened by the tobacco industry. The Supreme Court recognized that the detrimental health effects of tobacco consumption are both dramatic and substantial. The Supreme Court acknowledged that tobacco kills, and confirmed the right of the federal government to legislate controls on the advertising of tobacco products. As Justice LaForest wrote:

...the Parliament can validly employ the criminal law to prohibit tobacco manufacturers from inducing Canadians to consume these products, and to increase public awareness concerning the hazards of their use.

The Supreme Court also held that the purpose of the previous Tobacco Products Control Act, to reduce inducements to use tobacco in light of the

health effects of tobacco consumption, is a valid and important legislative objective warranting limitations to the right of free expression.

In the majority judgment, Justice McLachlin wrote:

...even a small reduction in tobacco use may work a significant benefit to the health of Canadians and justify a properly proportioned limitation of free expression.

The government is firmly of the view that Bill C-71 accomplishes this in a reasonable and proportionate manner. »

ED-66, p.3, 4 et 5

Devant le Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles

Le 19 mars 1997, le ministre de la santé a comparu devant le Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles et a exposé notamment que :

« Le gouvernement est conscient des questions de liberté d'expression que soulève la réglementation de la promotion du tabac. En rédigeant ce projet de loi, nous nous sommes fondés sur les indications données par la Cour suprême du Canada dans son jugement de 1995 sur la Loi réglementant les produits du tabac pour nous assurer que le projet de loi C-71 respecte la Charte des droits et libertés.

La Cour suprême du Canada a reconnu l'existence d'un lien entre la publicité du tabac et le tabagisme, et indiqué clairement que le gouvernement fédéral pouvait réglementer la publicité du tabac en vertu de sa compétence en matière de droit criminel. La cour a disposé que le Parlement pouvait :

...recourir valablement au droit criminel pour interdire aux fabricants de tabac d'inciter les Canadiens et les Canadiennes à consommer des produits du tabac, et pour renseigner davantage la population sur les dangers de l'usage de ces produits.

Le débat, donc, porte sur la question de savoir si les restrictions contenues dans le projet de loi C-71 sont raisonnables – raisonnables au point de vue du problème qu'elles visent à résoudre, et raisonnables au point de vue de leurs conséquences probables.

D'après nous, ces mesures sont raisonnables. Bien qu'elles puissent avoir des retombées économiques, suivant les décisions de gestion que les compagnies de tabac prendront par la suite, l'évaluation de ces retombées doit aussi tenir compte des coûts économiques occasionnés par l'usage du tabac, soit 15 milliards de dollars chaque année en perte de productivité et en soins de santé directs.

[...]

Il faut d'abord et avant tout se rappeler que publicité et consommation sont reliées. Comme je l'ai signalé plus tôt, la Cour suprême a reconnu l'existence de ce lien dans son jugement de 1995 sur la Loi réglementant les produits du tabac. Mais il faut aussi comprendre que ce lien ne peut être réduit à un simple rapport mathématique de cause à effet. Pour ceux et celles qui ont fait des recherches sur la question, il n'y a aucun doute que le processus entourant la décision de fumer est extrêmement complexe. Il n'y a pas de cause magique. Ce n'est pas un facteur à lui seul qui amène une personne à commencer ou à

continuer à fumer. Il est clair, d'après le volume considérable de recherches faites au Canada et, bien sûr, dans le monde entier, qu'un ensemble de facteurs, dont la promotion de la commandite, concourt à la décision de fumer.

La décision de fumer ne s'entend pas uniquement de la décision de commencer à fumer. Cela comprend aussi la décision de continuer à fumer et la décision de retarder ou d'éviter l'abandon du tabac. Il est carrément impossible, selon moi, de soutenir que la promotion du tabac n'influence pas ces décisions. Et parce que la promotion du tabac est omniprésente dans notre société, et ne peut manquer d'atteindre la jeunesse canadienne, il est tout aussi impossible de maintenir qu'elle n'influence pas les comportements des jeunes en matière de consommation de tabac.

L'industrie du tabac a dit que la décision de fumer ou de ne pas fumer appartient aux adultes informés. Ce qu'elle ne dit pas, c'est que ce sont rarement des adultes qui décident de commencer à fumer. Ce sont des enfants, vos enfants et les miens. Des jeunes de 14 à 16 ans. Et lorsqu'ils arrivent à l'âge adulte trop souvent la décision de ne pas fumer est contrecarrée par l'accoutumance déjà créée au tabac.

[...]

L'approche représentée par le projet de loi C-71 s'aligne sur la direction donnée par la Cour suprême du Canada. Selon cette dernière, restreindre la promotion des produits du tabac est, pour le gouvernement, un moyen légitime d'atteindre ses objectifs en matière de santé et une mesure appropriée face aux dangers du tabac pour la santé. Ces restrictions sont conformes aux exigences de la cour selon lesquelles il doit y avoir un lien causal entre les mesures législatives proposées et les avantages recherchés.

Voici ce qu'a dit madame le juge McLachlin :

...dans les cas où une loi vise une modification du comportement humain...le lien causal pourra bien ne pas être mesurable du point de vue scientifique. Dans ces cas, notre cour s'est montrée disposée à reconnaître l'existence d'un lien causal entre la violation et l'avantage recherché sur le fondement de la raison ou de la logique, sans insister sur la nécessité d'une preuve directe de lien entre la mesure attentatoire et l'objectif législatif.

[...]

Dès l'ouverture du débat sur le projet de loi C-71, j'ai insisté sur le fait qu'il s'agit d'abord et avant tout d'une loi sur la santé. Son objectif est de protéger les Canadiens et les Canadiennes, particulièrement les jeunes, contre les effets prévisibles et évitables de la consommation de tabac.

Dans son énoncé de la décision majoritaire de la Cour suprême, madame le juge McLachlin écrit :

...diminuer les méfaits du tabac sur la santé...est...suffisamment important pour justifier la suppression de la liberté d'expression garantie par la Charte.

Elle précise :

...même une infime diminution de l'usage du tabac peut entraîner un avantage important pour la santé des Canadiens et justifier une restriction de la liberté d'expression qui respecte le critère de la proportionnalité.

Honorables sénateurs, nous avons procédé avec prudence et diligence pour arriver à ce projet de loi. Nous avons considéré les effets de l'usage du tabac. Nous avons suivi rigoureusement la direction donnée par la Cour suprême. Nous avons évalué les données de recherche disponibles et l'impact possible des mesures proposées.

[...]

Les indications de la Cour suprême ont guidé le gouvernement dans sa rédaction du projet de loi C-71 ; j'espère que, de la même façon, le projet de loi apportera une aide aux parents. Les parents ne veulent pas que leurs enfants fument. Ils veulent que leurs enfants restent en bonne santé. Le gouvernement doit aider les mères et les pères à protéger leurs enfants de l'attrait du tabac. »

ED-68, p.6 à 10

À la page 17, il poursuit :

« En ce qui concerne le lien entre la publicité et la consommation du tabac, question cruciale sur laquelle nous devons tous nous pencher, permettez-moi de citer plusieurs organismes. L'Institut national du cancer du Canada a clairement indiqué qu'il est prouvé de manière substantielle que les jeunes ont conscience de la publicité du tabac et qu'ils y réagissent. Nous allons vous fournir ces renseignements.

La U.S. Food and Drug Administration a déclaré que les travaux de recherche en psychologie sociale et commercialisation ont permis de prouver que la publicité basée sur des images, comme celle à laquelle les industries de la cigarette et du tabac à chiquer et à priser ont recours, est particulièrement efficace auprès des jeunes et que l'information transmise par des images a probablement plus d'impact sur les jeunes que l'information transmise par d'autres moyens publicitaires.

La American Psychological Association a renvoyé à plusieurs études spécialisées pour indiquer que la publicité du tabac agit directement sur ce qui est essentiel aux yeux des enfants et des adolescents et que, par conséquent, elle joue un rôle important dans leur décision de consommer du tabac. J'ai plusieurs autres documents que je vais également laisser au comité. Nous disposons de bonnes preuves qui établissent un lien entre la publicité et la consommation du tabac par les jeunes. »

ED-68, p.17

Du 19 mars 1997 au 10 avril 1997, le Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles a reçu trente-trois (33) mémoires et rencontré soixante-et-un (61) témoins représentant des intérêts opposés (ED-68 à ED-75), ainsi que des experts en droit constitutionnel convoqués par le Comité même (voir Annexe B: Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires), par exemple :

- Hester Lessard, Faculté de droit de l'Université de Victoria (ED-69)
- Gerald Gall, Faculté de droit de l'Université de l'Alberta (ED-69)
- William Schabas, professeur, Université du Québec à Montréal (ED-70)

qui ont commenté l'arrêt RJR -Macdonald 1995 et le projet de loi C-71.

Le point de vue de l'industrie

Le 1er avril 1997, Me Robert Parker, représentant le Conseil canadien des manufacturiers du tabac qui regroupe les trois demanderesse, ainsi que les procureurs, Me C. Irving, Me S. Potter et Me Stephen Sofer, ont comparu devant le Comité sénatorial.

ED-70, p.24 à 60

La lutte contre le tabagisme est une question controversée selon l'industrie:

« **M. Robert R. Parker, président-directeur général, Conseil canadien des fabricants des produits du tabac** : [...] De toute évidence, la lutte contre le tabagisme est devenue une question controversée en matière de politique publique. Et la controverse qui se produit à l'heure actuelle est due, entre autres, au fait que plusieurs intervenants dans le dossier font des suppositions sans fondement au sujet des motifs de l'industrie. Nombreux sont ceux qui font l'erreur de croire que nous désirons poursuivre nos activités au sein des marchés entièrement libres avec le droit absolu de faire la mise en marché de nos produits sans restrictions. Ce n'est pas le cas. En réalité, nous ne critiquons même pas le droit du gouvernement fédéral de poursuivre des politiques visant à réduire la consommation et l'usage du tabac. Nous ne nous opposons pas non plus à des restrictions responsables et légalement acceptables concernant la fabrication et la vente de nos produits, ou la publicité entourant ces produits, pourvu que ces restrictions soient réalisables. Depuis plus de deux décennies, nous nous sommes imposés de telles restrictions.

Là où nous divergeons d'opinion avec bon nombre des critiques du tabagisme, notamment Santé Canada, c'est sur les questions d'efficacité, plus précisément, les preuves démontrant que ces mesures de lutte contre le tabagisme permettent réellement d'atteindre les buts visés. »

ED-70, p.25

Les arguments avancés par Me Irving devant les membres du Comité sont similaires à ceux présentés devant cette cour.

ED-70, p.26 à 31

Les recherches de l'industrie quant à leur publicité

« **M. Potter** : On fait effectivement des sondages auprès des gens, tout comme Statistique Canada effectue des analyses quantitatives pour savoir combien de gens fument. C'est sans rapport avec la question de savoir si une annonce est produite en fonction de ces renseignements, et pareils renseignements n'existent pas. Mon client ne fait aucune publicité qui n'a pas été auparavant soumise de nombreuses fois et en détail aux membres du groupe cible. Ce groupe était toujours composé de fumeurs qui avaient l'âge de fumer. »

ED-70, p.35

L'étude du lien entre la commandite et la consommation

« **M. Potter** : Vous avez raison. Aucun d'entre nous ne fait partie des trois sociétés. Par contre, mon client a cru que la façon de vous être le plus utile, en tant que comité du Sénat chargé des affaires juridiques et constitutionnelles, était de vous envoyer comme porte-parole quelqu'un qui s'y connaissait en matière juridique et constitutionnelle. C'est pourquoi je suis ici. Rien ne nous laissait prévoir que le sénateur Milne poserait cette question. Je n'y étais pas préparé. Par contre, je lui ai répondu en fonction de ce que j'ai moi-même constaté, et croyez-moi, j'en ai vu de toutes les couleurs. Je peux toujours me renseigner.

Je tiens cependant à bien me faire comprendre, sénateur Lewis. Les études de marché sont une chose. Les études qui tentent de voir s'il y a un lien entre un facteur, par exemple la commandite, et un résultat, par exemple la consommation – s'il existe un lien – en sont une autre. Tout fabricant qui vend un produit fera constamment des analyses de marché pour essayer de le comprendre.

Tous les fabricants font des études de marché, mais, que je sache, il n'existe pas d'études cherchant à déterminer s'il existe un lien entre la commandite et la consommation. »

ED-70, p.39

La compréhension des articles 18 à 22 de la *Loi sur le tabac* selon Me Potter

« **M. Potter**: Sénateurs, avec tout le respect que je dois à M. Schabas, je crois qu'il analyse la question avec les yeux d'un universitaire. Je vous encourage, quand vous allez examiner ces dispositions, à avoir à l'esprit l'image d'une annonce publicitaire. Vous devez vous demander si l'annonce remplit trois critères. D'abord, est-ce que quelqu'un pourrait avoir des motifs raisonnables de croire que cette publicité pourrait être attrayante pour les jeunes de moins de 19 ans ? Ensuite, êtes-vous certain que cette publicité n'évoquera pas une émotion ou une image, positive ou négative, au sujet de certaines façons de vivre ?

Le troisième critère est l'article 20. Vous accusera-t-on de faire de la publicité qui est susceptible de créer une fausse impression ?

Si vous parvenez à satisfaire ces trois critères – et je ne crois pas que c'est possible --, vous ne pouvez pas dire en toute impunité : « Je ne serai pas pénalisé si j'utilise cette annonce », mais supposons que vous arriviez à le faire. Vous lisez alors le paragraphe 22(2) et vous vous rendez compte qu'il n'y a que trois endroits où vous pouvez placer cette annonce. Vous ne pouvez pas la diffuser dans les points de vente, sur les panneaux-réclames ou dans les dépliants. Elle peut uniquement figurer dans les publications qui s'adressent à des lecteurs en particulier, qui sont expédiés par courrier et adressées à un adulte désigné par son nom, ou sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi.

Une fois vos trois critères satisfaits – et encore une fois, j'estime que c'est impossible --, vous devez vous poser la question suivante : « Est-ce que cette annonce vaut la peine d'être utilisée ? » La réponse sera non. Vous devez arriver à la conclusion que ce projet de loi équivaut à une interdiction complète, la Cour suprême ayant déjà décidé qu'une telle démarche va à l'encontre de la Charte. »

ED-70, p.47

Les informations

« **M. Potter** : En ce qui a trait à la loi constitutionnelle et à la Charte, sénateur, il est clair également que les avocats qui peuvent se plaindre d'une attaque à la liberté d'expression ne peuvent protester contre le fait que le gouvernement informe d'avantage plutôt que moins les gens. »

ED-70, p.53

Plusieurs témoins ayant des intérêts opposés ont comparu devant ce Comité sénatorial

Le 2 avril 1997, le Comité sénatorial a entendu plusieurs autres témoins ayant des intérêts opposés, notamment M. Pierre Bourque, maire de Montréal, qui a exprimé ses craintes quant aux répercussions économiques découlant des mesures portant sur la commandite et a demandé une extension de la période de transition pour la faire passer de 2 ans à un délai de 3 à 5 ans.

ED-71, p.90 et suivantes

Annexe B : Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires

À cette même date, M. John Luick a comparu devant le Comité sénatorial (ED-71, p.99-100) et il a fait état que dans un certain sens :

« [...] la présentation que je fais aujourd'hui est conjointe, bien que M. Waterson ne soit pas en mesure d'être parmi nous aujourd'hui. »

Ce qui a été nié par M. Waterson (contre-interrogatoire de M. Waterson, questions 54 à 74).

M. Luick a comparu le 4 juin 1988 devant le Comité sénatorial, affaires sociales, science et technologie. Il s'est présenté comme suit :

« **Mr. Luik** : Mr. Chairman and members of the committee, my name is John Luik and I am a professor of philosophy at Brock University. With me today are Mr. John Foss, President and Chief Executive Officer for the Association of Canadian Advertisers Inc., and Mr. Claude Thomson, a partner in the legal firm of Campbell, Godfrey and Lewtas and a past President of the Canadian Bar Association.

We are here today to represent Coalition 51 a diverse group of Canadians drawn together by a serious concern about certain aspects of Bill C-51.

[...]

Mr. Luik: I would also like to respond. I have absolutely no vested interest in this. I am an academic. I do not receive – nor does my university – any money from the tobacco industry. Like Mr. Thomson, I approach this entirely as a civil liberties issue, not as a professional lobbyist. The activities or the interests of the tobacco industry are not privy to me. However, as our brief has attempted to point out, we feel that, in a democratic society, the rights under the law protect even those groups that tend to be most socially out of favour, whether it be Mr. Keegstra, the tobacco industry or anybody else. That is the unfortunate

thing about rights – they are there precisely to protect people who may need them the most. »

Volume 126 des volumes remis à la Cour d'appel et à la Cour suprême dans le premier dossier sur la LRPT, p.25846 et 25854

Selon la pièce ED-27, M. John Luik a des liens étroits et secrets avec l'industrie du tabac (p.35-36, plus particulièrement note 34 apparaissant en page 55).

Quant aux amendements apportés au projet de loi C-71

Le 9 avril 1997, le ministre de la santé a comparu de nouveau devant le comité Sénatorial et a exposé notamment :

« **L'honorable David Dingwall, député, c.p., ministre de la Santé** : J'ai suivi vos audiences avec intérêt. J'aimerais aborder certains points qui ont été soulevés et répondre à toutes questions que vous pourriez avoir.

Au cours des dernières semaines, vous avez entendu des personnes et des organismes qui ont exprimé divers points de vue sur des éléments relatifs au projet de loi C-71, lequel nous permettra de régler quatre aspects clés : l'accès, l'étiquetage, la réglementation du produit et la promotion du tabac.

Il y a seize mois, mon prédécesseur dévoilait un plan directeur, document de consultation, qui établissait les orientations législatives proposées par le gouvernement fédéral. Jusqu'ici, nous avons reçu environ 3 000 mémoires au sujet de la loi antitabac. Nombre d'organismes ont examiné attentivement le document et ont présenté des mémoires analytiques.

A la lumière de ces mémoires, nous avons tenu des consultations : avec les producteurs de tabac et les fabricants, distributeurs et détaillants du produits du tabac; les organismes culturels, y compris les représentants des principaux festivals : les associations de sport; et les principaux groupes nationaux du secteur de la santé. Nous avons également consulté les gouvernements provinciaux et territoriaux.

Pour la gouverne du comité, je souhaite déposer une liste des personnes qui ont soumis des mémoires exhaustifs, qui, j'en suis sûr, ne manqueront pas d'intéresser la greffière.

Lorsque nous avons pu tenir compte des préoccupations des parties intéressées sans compromettre nos objectifs en matière de santé ou aller à l'encontre des conseils de la Cour suprême, nous l'avons fait.

Lorsque les détaillants nous ont dit qu'il serait impossible d'appliquer dans la pratique la proposition du plan directeur visant à limiter l'étalage des cigarettes dans les commerces de détail à un paquet par marque, nous avons modifié notre approche.

Lorsque le projet de loi a été déposé, l'industrie du tabac nous a dit craindre que le projet de loi C-71 l'empêche de distribuer ses produits au-delà des frontières provinciales. Pour qu'il soit encore plus clair que la distribution des fabricants aux détaillants ne serait pas touchée, nous avons amendé la clause sur la distribution interprovinciale au moment de l'étude par le comité permanent de la Chambre.

Les producteurs craignaient que le projet de loi n'entrave inutilement les rouages internes de leur industrie. Au stade du rapport, nous avons modifié les clauses de définition et d'application du projet de loi pour leur donner l'assurance que celui-ci avait pour objet l'intérêt public et non les mécanismes internes de l'industrie.

Pour dissiper les craintes des fabricants d'accessoires de fumeur, comme les allumettes, nous avons modifié la clause pertinente pour confirmer que le gouvernement n'avait jamais eu l'intention de réglementer la distribution d'accessoires arborant des logos autres que ceux de compagnies de tabac.

Enfin, comme vous le savez tous, certaines des restrictions proposées à la promotion du tabac par la commandite n'entreront pas en vigueur avant octobre 1998. Ce délai de mise en application tient compte des préoccupations des groupes culturels et sportifs commandités par l'industrie du tabac.

Vous avez tous pris connaissance des modifications soumises par le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac. Celui-ci a proposé des modifications qui transformeraient, pour l'essentiel, le projet de loi dont vous avez été saisi en un projet de loi ressemblant fort à la Loi réglementant les produits du tabac qu'ils se sont débattus pour faire annuler par la Cour suprême.

Je suis sûr que tous les membres du comité ont le document suivant. Il s'agit d'un résumé de la liste de tous les amendements que l'industrie du tabac m'a demandé, à titre de ministre chargé du dossier, de mettre en œuvre, et qui, essentiellement, nous ramèneraient précisément à la situation antérieure.

Vous avez entendu des opposants au projet de loi C-71 qui laissent entendre que le projet de loi n'est pas raisonnable. Un témoin a même dit qu'il était fondamentalement vicié et inconstitutionnel – une réimposition des dispositions déclarées invalides par la Cour suprême. Il a même exprimé l'opinion qu'il est difficile d'imaginer une forme de promotion du tabac qui n'aurait pas pour effet de conduire l'annonceur en prison.

Lorsque j'ai comparu devant vous précédemment, j'ai parlé de ce que la loi autoriserait et interdirait. J'ai expliqué qu'elle avait été soigneusement pensée pour respecter les avis de la Cour suprême. Le projet de loi prévoit une série de restrictions détaillées de la promotion du tabac – pas une interdiction totale. Les compagnies de tabac vont communiquer des informations à leurs clients adultes, mais le recours à des éléments de style de vie et à des mesures visant les jeunes sera assujéti à des restrictions. »

ED-74, p.6-7

L'exemple de la cigarette Player's Première

En la même occasion, le ministre de la santé, monsieur Dingwall, poursuit :

« Malgré les affirmations du contraire, je peux vous fournir des exemples des formes de promotions qui seront vraisemblablement permises en vertu de la nouvelle loi. Par exemple, cette annonce de la Player's Première est conforme à ce qui pourrait être attendu après l'entrée en vigueur de la loi. Comme vous pouvez le voir, la mise en garde se trouve dans le dixième le plus bas de la surface de l'annonce. Est-il déraisonnable de demander cela aux compagnies de tabac dans la foulée de cette mesure législative ?

Lorsque les restrictions de la commandite entreront en vigueur en octobre 1998, nous pourrions voir des annonces comme celle-ci de la commandite de ski extrême par Export 'A'. Nous avons simplement descendu le nom commercial dans le dixième le plus bas de la surface de l'annonce. Ce modèle serait acceptable.

Je vais maintenant vous montrer ce qui ne serait pas acceptable. À mon avis, la différence n'est pas une différence déraisonnable.

Peut-être pourrait-on faire circuler cela aux membres du comité.

Le sénateur Jessiman : Je ne vois pas de différence.

La présidente : Pour plus de précisions, sénateurs, l'annonce dont le fond est brun est acceptable et celle dont le fond est blanc ne l'est pas.

Le sénateur Nolin : Monsieur le ministre, nous avez-vous montré l'annonce qui serait autorisée ?

M. Dingwall : Oui. Pour vous montrer encore une fois ce qui serait raisonnable, vous pourriez également voir le plus grand coureur automobile du Canada, Jacques Villeneuve, dans une combinaison aux couleurs de la compagnie de tabac qui le commandite, mais sans son logo, comme c'est le cas quand il participe à des courses dans certains pays d'Europe. »

ED-74, p.7-8

La philosophie d'ITL

À ce sujet, monsieur Dingwall rappelle que :

« Mme la juge McLachlin, en rédigeant la réponse de la Cour suprême du Canada concernant la Loi réglementant les produits du tabac, a affirmé que :

[...]même une infime diminution de l'usage du tabac peut entraîner un avantage important pour la santé des Canadiens et justifier une restriction de la liberté d'expression [...]

À mon avis, nous fixons des limites – des limites raisonnables – à la promotion du tabac pour protéger la santé des Canadiens, et en particulier, des jeunes. Les stratégies de marketing du tabac créent et entretiennent la perception que l'usage du tabac est désirable, acceptable sur le plan social, sain et plus répandu dans la société qu'il ne l'est en réalité.

L'industrie elle-même ne le conteste pas. Par exemple, un document d'Impérial Tobacco ayant pour titre « Overview 1988 » a été déposé en preuve devant la Cour Suprême du Canada en 1995. On y affirme que les objectifs et la philosophie du marketing devraient être, et je cite, de :

[...] maintenir l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac par les actions de l'industrie ou des sociétés (par ex. : qualité du produit, publicité axée sur un style de vie positif, activités sélectives sur le terrain, programmes de relations publiques et de marketing). »

ED-74, p.8

Le lien entre la promotion et les jeunes

Monsieur Dingwall explique également que :

« Malgré l'intérêt de la nouvelle, la vraie question n'est pas de savoir que les compagnies de tabac visent sciemment les jeunes, mais de déterminer si leurs stratégies promotionnelles atteignent et influencent les jeunes. Nous savons qu'elles le font. Les jeunes sont constamment et partout exposés à des promotions du tabac. L'industrie conteste ces faits en prétextant que « personne n'a jamais commencé à fumer parce qu'il avait assisté à un événement commandité. »

Nous n'avons jamais prétendu que la relation entre la promotion et l'usage du tabac chez les jeunes est aussi simpliste. Assister à un événement commandité par une compagnie de tabac n'est qu'un exemple d'exposition à la promotion du tabac.

Qu'ils fassent la promotion de boissons gazeuses ou de cigarettes, les professionnels du marketing savent qu'aucune annonce ou promotion toute seule ne se traduira par des ventes instantanées. Ils savent que c'est l'effet cumulatif de leur stratégie promotionnelle – et non une seule annonce ou une seule affiche – qui en bout de ligne influence les consommateurs.

Dans le cas de la promotion du tabac, chacune des douzaines de marques au Canada cherche à faire adopter l'image de marque séduisante qui lui est propre.

Selon des experts du marketing, et je cite ici une étude réalisée par le professeur Richard Pollay :

L'analyse du contenu de la publicité montre que l'imagerie publicitaire de la cigarette consiste dans une large mesure en images de santé et d'indépendance, que l'industrie fait correspondre aux besoins d'autonomie et de liberté des adolescents.

Les enfants et les adolescents reçoivent de nombreux messages contradictoires, dont les promotions du tabac ne sont qu'un exemple. Souvent, ils reconnaissent les dangers du tabac, mais tendent à oublier ses effets à long terme sur la santé et à faire passer en premier des besoins immédiats comme celui de rester mince ou de faire comme les autres. La promotion du tabac, qu'elle consiste le paquet ou à faire connaître un événement commandité par une compagnie de tabac, renforce ces besoins et y répond.

L'Institut national du cancer du Canada s'exprime ainsi :

En résumé, des études qualitatives et quantitatives qui ont porté sur les effets de la publicité sur les adolescents donnent à penser que la teneur des messages publicitaires influencent les attitudes, les croyances et les valeurs par rapport au tabac. Elle produit cet effet en mettant en valeur des bons côtés du tabagisme qui correspondent aux intérêts et aux préoccupations des adolescents, à savoir l'acceptation par les pairs, l'approbation sociale, l'indépendance et l'autonomie, l'image de soi, l'image corporelle, la recherche de l'aventure et le comportement normatif.

D'autres pays, comme la France et l'Australie, ont également reconnu l'existence d'un lien entre la publicité du tabac et le tabagisme. Le président Clinton a résolument entrepris aux Etats-Unis une démarche très semblable à

celle du Canada en restreignant la publicité et la promotion du tabac à cause de leur effet sur les jeunes.

Chez nous, la Cour Suprême du Canada a déjà reconnu le lien entre la publicité et l'usage du tabac, et elle a clairement confirmé que le gouvernement fédéral a le droit de limiter la publicité de ce produit. Cette loi est importante, cela est incontestable. Mais comme je l'ai déjà dit, ce n'est pas une panacée.

Il est évident qu'il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les gens commencent à fumer – presque toujours quand ils sont jeunes -- ou continuent de fumer une fois adultes. Les décisions individuelles au sujet de chacune de ces questions sont fondées sur des facteurs qui incluent l'estime de soi, le prix du tabac, la mesure dans laquelle le fumeur est préoccupé par les effets de son habitude sur sa santé. D'autres facteurs sont les comportements des amis de la famille, ainsi que les influences du milieu, comme les messages véhiculés par la promotion du tabac.

[...]

De plus, quand elle a comparu devant votre comité, la présidente de l'Association médicale canadienne a confirmé que «les enfants sont plus vulnérables à la dépendance »,

L'Organisation mondiale de la santé et les gouvernements nationaux dans le monde reconnaissent que la meilleure façon d'enrayer l'épidémie mondiale de tabagisme est d'adopter une approche globale de la lutte contre le tabac. C'est le genre d'approche que le Canada a adopté. Le gouvernement fédéral s'est adjoint de nombreux partenaires : tous les gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi que les organismes non gouvernementaux à l'échelle nationale. »

ED-74, p.9-10

Les commentaires des sénateurs

Le sénateur Doyle

« **Le sénateur Doyle** : Monsieur le ministre, je dois dire que je trouve ce projet de loi trop timide et trop axé sur l'idée d'éviter les interdictions. Personnellement, j'aurais été beaucoup plus direct. Toutefois, j'ai jeté un coup d'œil aux publicités que vous avez distribuées. J'ai été frappé par celle qui présentait un éclaté d'une cigarette et expliquait ce qui était bien dans une cigarette. Au verso, il est dit que ce genre d'image pourrait être autorisé, moyennant quelques légères modifications. On me dit aussi que cette cigarette ne perd rien en goût et irrite moins la gorge. Elle offre des qualités de dispersion. Je n'ai jamais entendu parler de ce genre de choses. Encore une fois, on précise que l'irritation est moindre. Moindre par rapport à quoi ? Moins irritante que quoi ? Cela se fonde sur des recherches effectuées auprès de fumeurs. Quels fumeurs ? Moi, par exemple ?

Cette représentation pseudo-scientifique ne devrait pas nous faire rire, à mon avis. L'adolescent qui essaie de convaincre sa mère qu'il a trouvé une belle cigarette ne présentant aucun risque et offrant des qualités de dispersion pourra trouver un argument valable au deuxième essai et le trouvera peut-être même plus convaincant que de regarder des étoiles du hockey. Ne pensez-vous pas qu'il faudrait interdire totalement ce genre de publicité qui prétend que cette cigarette est bonne pour la santé ?

M. Dingwall : Vous prêchez à un convaincu, sénateur. En effet, le produit est à notre avis très dangereux pour la santé. Il existe de nombreuses preuves, qui ont été présentées à votre comité en d'autres occasions, quant aux effets du tabac.

Malheureusement, sénateur, je dois respecter la décision de la Cour Suprême du Canada. Celle-ci nous a dit, au gouvernement, au Parlement et à moi-même, que, dans les limites raisonnables, il faut permettre aux fabricants du produit de présenter celui-ci aux Canadiens.

Si nous avions su il y a des années ce que nous savons aujourd'hui au sujet du tabagisme, je suis certain que ce produit serait illégal. Toutefois, il faut tenir compte de la réalité, comme vous le savez, monsieur, à savoir qu'un grand nombre de Canadiens sont des fumeurs invétérés. Nous ne pensions pas que la solution consiste à adopter une loi draconienne qui aille à l'encontre de la décision de la Cour suprême du Canada.

Je comprends parfaitement le sens de vos observations quant aux effets nocifs de ce produit. C'est très mauvais également pour les jeunes lorsque les vedettes dans divers domaines sont partisans du tabagisme. Cette publicité représente une incitation supplémentaire à commencer à fumer.

Le sénateur Doyle : J'ai toujours du mal à croire que la Cour suprême du Canada puisse invoquer les qualités de dispersion comme motif du tabagisme. »

ED-74, p.26-27

Suite aux délibérations des membres du comité le 9 avril 1997, le Comité a fait rapport au sénat le 15 avril 1997.

ED-74
ED-75-76

Le sénateur Lewis

« Let me first address the concerns with this bill expressed by spokespersons and counsel for the tobacco manufacturers. They told us that they have no quarrel with responsible and legally acceptable restrictions on the manufacture, promotion and sale of tobacco products, as long as they are workable.

They then expressed objections to Bill C-71. They said that It contains provisions clearly in violation of the Canadian Charter of Rights and Freedoms and that it imposes the same total ban on advertising which the Supreme Court found to be unconstitutional. They also claim that the wording of the bill is vague and does not provide certainty, that the legislation's proposed regulatory power and penalties are excessive.

Let us consider, first, the issue of constitutionality. In developing this bill, the government fully recognized the freedom of speech issues that control of tobacco promotion raises. The health minister has told us that the drafters followed carefully the guidance provided by the Supreme Court of Canada in its 1995 ruling on the Tobacco Products Control Act to ensure that Bill C-71 respects the Charter of Rights and Freedoms. Constitutional experts who appeared before the committee clearly recognized that fact. For instance, Professor Lessard of the Faculty of Law at the University of Victoria said:

The drafters of Bill C-71 clearly took their directions from the court's decision and basically redesigned the act so that now we have partial bans and partial restrictions. So you have a direct response to what the Supreme Court of Canada said in *RJR-MacDonald*.

In that decision, the Supreme Court recognized a link between tobacco advertising and consumption and clearly confirmed that the federal government can control tobacco advertising under the criminal law power. The court held that Parliament can validly employ the criminal law to prohibit tobacco manufacturers from inducing Canadians to consume these products, and to increase public awareness concerning the hazards of their use.

The court further held that even a small reduction in tobacco use may work a significant benefit to the health of Canadians and justify a properly proportioned limitation of freedom of expression.

I share the view of the Minister of Health and that of several constitutional experts who appeared before the committee that this bill respects the Canadian Charter of Rights and Freedoms.

The tobacco industry argued repeatedly that the bill amounts to a de facto ban on advertising and event sponsorships. This is simply inaccurate. The argument does not stand up to scrutiny because the proposed legislation does not ban tobacco promotion. On the contrary, it allows product advertising; it allows the display of tobacco products at retail outlets; it allows tobacco companies to communicate information about their products to adult consumers; it allows the tobacco companies, with some restrictions, to continue to associate the brand names of tobacco products with sponsored events; and it allows the broadcasting of those events.

With respect to the manufacturers' third charge, independent legal expert witnesses who appeared before us confirmed the views of the government's own constitutional experts. The proposed legislation may be technically complex, but it is not vague. The bill is clear in setting out what will and will not be permitted. Details specifying the time, place and manner in which these permissions and restrictions will apply will be spelled out in regulations.

The Minister of Health is also on record as being willing to work with the industry to set up some kind of pre-clearance mechanism that would provide greater certainty with respect to potential contraventions.

On the issue of regulations, concern has been expressed that this legislation would confer excessive regulatory authority on the government. The regulatory powers in Bill C-71 are neither unusual nor unique. They are consistent with the powers in other statutes pertaining to, for example, food, drugs, hazardous products, transportation and the environment.

Furthermore, the government will consult with all affected parties in a meaningful and transparent fashion as it develops regulations pursuant to this bill. There will be ample opportunity for stakeholders to comment, both before and after the proposed regulations have been published in *The Canada Gazette*. The transparency of the regulatory process would be further enhanced by the requirement in Bill C-71 that proposed regulations be referred to an appropriate committee for study and consideration.

Much has been made of the issue of excessive penalties and of the search and seizure provisions of the bill. I want to be clear on these points, honourable senators. The search and seizure provisions here do not violate the Charter. They are common to other federal and provincial regulatory schemes which

have been upheld by the courts. The Supreme Court has clearly defined the appropriate threshold for the expectation of privacy and warrantless inspections of commercial regulates, and the bill respects that threshold.

Seizure without warrant is only contemplated where a product or promotion contravenes the law, but prosecution will not occur in relation to such a seizure. Where the purpose of any seizure is to gather evidence for a prosecution, inspectors will be required to obtain a warrant under the Criminal Code. Here as elsewhere, the government will work with affected parties to ensure that they are aware of their obligations.

[...]

On the issue of nicotine addiction, industry spokesmen told us that whether smoking is addictive or not is a matter of opinion, not of fact. They also said that there are definitions under which smoking is clearly addictive. They went on to say that coffee is addictive, chocolate is addictive and potato chips are addictive. The analogies do not do justice to the gravity of the issue before us.

[...]

Finally, industry spokespersons repeatedly told committee members that no one ever up smoking after attending a tobacco sponsored event. That is misleading. Health experts have never suggested that the relationship between tobacco promotion and youth smoking is that simplistic. Attending a tobacco-sponsored event is just one instance of exposure to tobacco promotion. It is the cumulative impact of tobacco advertising and promotion that influences consumers.

Health Canada has released the tobacco research reference list of more than 150 studies and reviews, as well as industry marketing reports, that guided the legislation and that documents a link between tobacco promotions and consumer attitudes, beliefs and behaviours, including the beliefs and behaviours of young people.

Tobacco marketing strategies create and maintain the perception that tobacco use is desirable, socially acceptable, healthy and more pervasive in society than it really is.

Research also tells us that 85 per cent of smokers began smoking before they were 16 years of age. I will quote briefly from of these 150 studies on the issue of whether tobacco advertising and promotion reaches and influences young people.

An 1988 Imperial Tobacco Limited report on overall market conditions notes:

The industry is dominated by the companies who respond most effectively to the needs of younger smokers. Our efforts on these brands will remain on maintaining the relevance to younger persons.

A 1990 study in the *British Journal of Addiction* found that children are highly sensitive to cigarette brand advertising which promotes cigarettes advertising among the young. In 1994, the report of the Surgeon General's of the United States similarly noted that tobacco promotion provides a conduit between a young person's actual self-image and their ideal selfimage.

On the issue of sponsorship promotions, a 1996 report by an industry leader noted that sponsorship generally outperforms advertising. Sponsorship can suggest that the brand is sanctioned and approved. It provides a positive,

emotional connection between people and product that cannot be achieved through traditional advertising.

A few weeks ago, a major United States cigarette company, the Liggett Group, admitted that tobacco was addictive and that it caused significant health problems. Liggett further admitted that the United State's tobacco industry has for some time specifically targeted teenagers through its advertising and promotions.

Whether Canadian tobacco manufacturers intentionally target young people is not the point. However, their arguments that they do not influence youth are wearing thin. Tobacco advertising and sponsorship promotion has become so pervasive that it cannot help but spill over into segments that are not the primary targets of tobacco marketers. That spillover affects children and youth.

Honourable senators, I am convinced that this bill respects the Charter, and that it is flexible enough to respond to changing marketplace conditions. I also believe that it is reasonable, balanced and warranted. The bill's objective is to protect the health of Canadians, particularly young Canadians, from inducements to smoke. It will achieve its objective by placing reasonable limits on tobacco marketing and promotion, while at the same time allowing companies scope to communicate factual information to adult consumers, as well as to associate the brands names of tobacco products with sponsored events.

Let there be no misunderstanding: It is primarily young people whom we are concerned about, and it is young people who will ultimately benefit from this bill. We are not restricting tobacco sales to adults, and we allow advertising that is clearly targeted to adults. We are, however, saying that tobacco products are inherently hazardous and addictive, and that young people are most vulnerable to taking up smoking and developing a lifelong addiction to tobacco.

Honourable senators, Bill C-71 is an important element of the government's tobacco control strategy, but it is only one element. It will be complemented by health education and awareness programs which will be developed increasing by young people, for young people. Last year, the health minister created a youth advisory committee to advise him on smoking and other issues. This reflects the youth-oriented nature of the current tobacco programs. The minister is consulting and involving Canadian youth, and will continue to do so. They are best positioned to develop effective resources to resist peer and social pressures to smoke and to help counter the appealing images that tobacco promotions create.

I want to preface my concluding remarks by noting that this is the second time Parliament has debated tobacco control measures. In 1989, Parliament passed the Tobacco Products Control Act. While that act banned tobacco product advertising, it was by no means the end of tobacco promotion in Canada. The tobacco industry likes to say that the 1989 ban has not reduced smoking. What the industry neglects to add is that they continue to market tobacco products aggressively through sponsorship promotion. Since 1989, the industry has invested hundreds of millions of dollars in this effective marketing tool.

In some respects, our deliberations and debates over the past weeks have a element of déjà vu. Some things have not changed appreciably over the last eight years. Tobacco companies continue to vigorously promote the products in a pervasive and strategic manner. They continue to predict dire economic consequences if their activities are constrained in any way. Sadly, Canadians continue to take up smoking as children and teens, and continue to die as adults at the rate of 40,000 each year from tobacco-related diseases.

One important thing has changed, honourable senators: We know more than we did in 1989 about the health consequences of smoking. Medical science continues to advance our understanding of those debilitating and deadly consequences. We also know more about the link between promotion and the decision to smoke.

Some honourable senators have suggested that none of the experts who appeared before the committee were able to produce on single study pointing to one single factor that causes someone to start smoking. As the health minister and other witnesses emphasized, the smoking decision process is not just about starting to smoke; It is also about continuing to smoke, how much to smoke, and whether or when to quit. We also know that whether or not to smoke is rarely a decision taken by adults. Kids decide to smoke based on the cumulative impact of a number of factors that influence them.

In 1996, the National Cancer Institute of Canada found after extensive review that the weight and consistency of the evidence strongly supports the conclusion that marketing plays a significant role in youth tobacco use. The report reached the following conclusions: one, tobacco advertisements appeal to youth; two, youth are aware of tobacco marketing; three, awareness and perceptions of marketing are linked to smoking intentions and behaviour; four, tobacco marketing campaigns increase youth tobacco use; and five, youth are particularly likely to smoke highly advertised brands.

Honourable senators, while the proposed legislation before us may not be perfect, as both its supporters and critics have charged, it is based on an extensive and growing body of international research that supports findings such as those I have cited.

My final point of comparison is that in terms of public health priorities, very little has changed since this body last debated tobacco control measures. Smoking remains this country's most pressing public health issue. Tobacco is the most costly and relentless killer in this nation. It kills more people than drugs, car accidents, suicides, homicides and AIDS combined. It is responsible for one in every five deaths, and costs \$3.5 billion per year in direct health care costs.

This bill will achieve the government's health objectives, but this will not happen overnight. The industry wants us to measure its effectiveness in terms of days and weeks and months. This is too simplistic. »

ED-76, p.40 à 45

Le sénateur Wilbert J. Keon

« I should also like to remind senators that Bill C-71 is a compromise. Regulating, not banning, tobacco is the issue here. The bill restricts the access young people have to tobacco products, places reasonable limits on the marketing and promotion of these products, increases health information on tobacco packaging, and establishes powers needed to regulate tobacco products. From my perspective, this represents, quite simply, good health policy.

The bill does not include a total ban on tobacco sponsorship advertising, as has been the practice in a number of other countries, including Australia, Italy and France. It is also important to note the World Health Organization has, on a number of occasions, urged a total ban on all direct and indirect advertising and promotion of tobacco products. The United States itself has adopted a law that will ban all tobacco sponsorship advertising effective August 1998.

In many respects, the bill is weaker than the tobacco control blueprint released by the government on December 11, 1995. For example, the blueprint called for a total ban on advertising, to total ban on the use of trademarks on non-tobacco goods and a limit on point of sale package displays to one package per brand. None of these provisions are found in Bill C-71 as they were initially proposed by the government.

I will not take the time here today to recite the long list of statistics that you have all heard many times before related the incidence and prevalence of premature death resulting from tobacco use. Indeed, I am aware of some 700 scientific publications on this subjects, all leading to the same conclusion.

Suffice it to say that tobacco use is the cause of about 30 per cent of cancer deaths and more that 80 per cent of lung cancer. Of the 45,000 smoking-related deaths per year, almost 40 per cent are from cardiovascular disease. In my own medical career , I have seen, on a daily basis, the tragic damage done to patient's hearts, resulting in premature death and disability. »

ED-78 p.25

Le sénateur Raymond J. Perrault

« Honourable senator, I will support the bill, but I believe it needs amendment. At meetings with the minister in the past two days, he has told us that he is working on alternative ideas which will make up for some of the revenue lost by deserving organizations. That is a move in the right direction. »

[...]

I believe the bill needs amendments, and I have said that. However, given the parliamentary schedule, it is obvious that the bill cannot be sent back to the other place with any reasonable hope it can be amended by Parliament. Honourable senators, for these reasons, it is with some reluctance that I support the bill. I should like to see it in a more perfected form. I know we can do better. I also know that money is required to finance many good causes in our community.

Following vigorous representations from all parts of the country, the minister has stated – and I repeat it for the Leader of the Opposition – that other options will be pursued to make it possible for significant sports and cultural events to be sponsored by private and/or public sectors. I support this bill only with this assurance. I believe that, apart from commendable efforts to reduce tobacco and alcohol consumption, the arts in Canada and certain other events must be supported adequately. It is highly desirable that world-class events such as the Indy, worth millions of dollars to the western economy, should go ahead. The number of drama companies and symphonies across the country that are recipients of revenues from the private sector need and must have support, honourable senators. »

ED-78 p.27-28

Le sénateur Mira Spivak

« On sponsorship advertising, the tobacco manufacturers representative told the committee that manufacturers regard such advertising “as quite a different category from product advertising”. Again, let me cite an Imperial Tobacco

Limited internal document, "A National Media Plan." Under "Sponsorship" – "Media", the objective is clear:

To "Brand" the events we sponsor via media advertising so as to increase the level of awareness, particularly amongst smokers, and potential smokers, of our (trademarks') association with major world class sporting events and artistic productions.

One of these benign, benevolent ads was for live performances in Calgary of the children's Broadway musical *Annie*.

The committee also heard repeatedly, that advertising, whatever its form, has one purpose – to convince smokers to switch brands at the expense of a competitor.

I have bibliographies of material presented to the Commission committee and Health Canada's research reference list. Here we find articles from such "disreputable" – quotation marks provided courtesy of the tobacco manufacturers – journals as *The Journal of the American Medical Association*: RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children; *The Journal of the National Cancer Institute*: Influence of tobacco Marketing and Exposure to Smokers and Adolescent Susceptibility to Smoking; *The American Journal of Public Health*: Tobacco Promotion and Susceptibility to Tobacco Use among Adolescents Aged 12 through 17 years.

There are many more. The National Cancer Institute of Canada states:

The cumulative evidence... strongly supports the conclusion that marketing plays a significant role in youth smoking behaviour, both in terms of initial experimentation and brand preference.

The U.S. Surgeon General, in 1994 stated:

Even though the tobacco industry asserts that the sole purpose of advertising and promotional activities is to maintain and potentially increase market shares of adult consumers, it appears that some young people are recruited to smoking by brand advertising.

Last year the U.S. Food and Drug Administration, in publishing regulations to ban logos and brands completely from sponsored events, stated:

The effect of sponsored events on the young people who attend or see those events is enormous....The agency finds that the evidence regarding the effect of advertising and sponsorship on children's smoking behavior is persuasive and more than sufficient to justify this regulation.

The World Health Organization, last year, stated:

WHO and its co-sponsors, World No-Tobacco Day, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) and the International Olympic Committee (IOC) join forces in calling for all nations to end sponsorships which in any way associate tobacco products with sporting and cultural activities.

Frankly, there is evidence that young people come to the same conclusions as these institutions, that is, that sponsorship equals smoking, intuitively. When University of Toronto researchers showed Ontario students posters of the jazz festival and Grand Prix racing, having obscured the words on the posters, there

was no doubt in student's minds what those posters were about. Some 53 per cent said the racing poster was about cigarettes; only 4 per cent saw it as a poster for Player's racing. Some 20 per cent saw the jazz festival poster as an ad for cigarettes; only 2 per cent recognized it as an ad for the festival.

What did the students say about these ads ? They said they "do not think about cancer, driving is more exciting". "Children idolize car racers and kids want to be like car racers and smoke". They also said, "If you are into music, your are into smoking". That is why the back-door route to advertising cigarettes to young people through sponsorship posters and billboards, through television broadcast that focus repeatedly on product logos on time clocks and banners or through T-shirts and other clever paraphernalia must be restricted.

Cigarette manufacturers claim sponsorship is just to increase market share but the true story about the market comes from the manufacturer's reported sales. In the year following the Supreme Court decision, ads were permitted, taxes were constant and sales in Canada increased by 1.4 billion cigarettes. That is equivalent to the number of cigarettes inhaled by 150,000 new pack-a-day smokers. »

ED-78, p.42-43

Le 16 avril 1997, le Sénat a adopté le projet de Loi C-71 sans amendement.

ED-79, p.15

LE PROJET DE LOI C-42 : LA MODIFICATION DE L'ARTICLE 24 CONCERNANT LA PUBLICITE DE COMMANDITE

Première lecture en Chambre

Le 3 juin 1998, le ministre de la santé, l'Honorable Allan Rock, a déposé en première lecture le projet de loi C-42 « Loi modifiant la Loi sur le tabac ».

ED-82
ED-86, p.3

Deuxième lecture en Chambre

Le 30 septembre 1998, M. Lynn Myers est intervenu lors des débats portant sur le projet de loi C-42 à l'étape de la deuxième lecture et il a exposé que :

« **M. Lynn Myers (Waterloo _ Wellington, Lib.)** : Monsieur le Président, je suis heureux de commencer le débat en deuxième fois et renvoyé à un comité.

Ce projet de loi est court. Il est simple. Il propose de modifier la Loi sur le tabac. Il porte essentiellement sur un seul aspect de tout ce qui entoure le tabac, à savoir, la promotion des produits du tabac par la commandite d'événements.

Les mesures proposées sont simples. Le projet de loi raffermira la Loi sur le tabac actuelle. Il renforcera davantage une loi antitabac qui est parmi les plus rigoureuses du monde.

Le projet de loi interdira aux fabricants de produits du tabac la commandite d'événements au terme d'une période de transition de cinq ans. Le projet de loi est court, mais il ne constitue pas une mesure isolée. Il est un complément de la Loi sur le tabac, qui était en mesure progressive proposée par le gouvernement et adoptée lors de la législature précédente.

Les députés savent sans doute que la loi s'attaque à la première cause de décès et de maladies évitables au Canada. Son objectif est de protéger et de promouvoir la santé de tous les Canadiens. Elle vise à empêcher les enfants et les jeunes de commencer à fumer.

Les données sur la santé sont claires. L'an dernier, plus de 40 000 Canadiens sont morts des suites de maladies liées à la consommation du tabac. Cela signifie que, chaque jour, on peut relier le décès de plus de 100 Canadiens à la consommation de tabac. Beaucoup meurent de maladies cardiaques, d'autres du cancer du poumon et d'autres encore d'autres formes de cancer et de nombreuses autres maladies découlant de la consommation de produits du tabac.

Certaines tendances inquiétantes pourraient alourdir le bilan. En effet, le pourcentage de jeunes de 15 à 19 ans qui fument a augmenté ces dernières années. Nous devons constamment prendre des mesures efficaces pour renverser cette tendance.

Toutefois, nous devons aborder cette question de manière à reconnaître que le tabac est un produit unique, et il est tout simplement impossible à interdire. Le tabac crée l'accoutumance et, à long terme, il est souvent mortel. Il est entré dans nos mœurs non seulement ici, mais partout dans le monde.

La réalité, c'est que pour combattre un tel fléau, les solutions simplistes ne donneront rien. C'est pourquoi le gouvernement fédéral a inclus une variété d'éléments dans sa stratégie de lutte contre le tabagisme. Ces éléments sont les lois, les programmes de sensibilisation et l'imposition.

De plus en plus, nous avons pris des mesures pour influencer les aspects du processus qui poussent les jeunes à fumer. Un important objectif de la Loi sur le tabac consistait à réduire l'exposition des jeunes Canadiens à la promotion du tabac. La publicité du tabac est interdite depuis déjà un certain temps, et la Loi sur le tabac maintient les restrictions d'une manière qui, à notre avis, est conforme à la Charte des droits et libertés.

Toutefois, comme l'industrie du tabac n'avait plus accès à ses créneaux publicitaires habituels, elle a jeté son dévolu sur la commandite et la promotion d'événements culturels et sportifs.

Selon la recherche, il semble que ceux qui commercialisent les produits du tabac agissent comme ceux qui commercialisent tout autre produit. Ils cherchent à comprendre le comportement des consommateurs et surtout des personnes susceptibles de commencer à utiliser leur produit. Nous savons qu'ils analysent les différents éléments relatifs à la décision de fumer.

Sur qui donc portent leurs études ? Quelque 90 p. 100 de tous fumeurs commencent à fumer avant l'âge de 20 ans, voire bien avant habituellement. En fait, on peut même dire que certains commencent à fumer au très jeune âge de 12 ans. Par conséquent, ils doivent être logiquement une importante cible.

Comme tous les commerçants, les fabricants de tabac veulent que les clients associent leurs marques à des images positives. Qui plus est, ils veulent afficher leurs marques devant le plus de gens possible. Ils veulent que leurs produits de tabac soient liés aux événements et aux activités que les gens aiment.

Compte tenu du recours de moins en moins grand à la publicité habituelle, l'association avec les sports, les événements culturels et autres activités collectives est devenue très importante. Les événements portent le nom d'une marque de cigarettes. Les affiches et les panneaux publicitaires annonçant ces événements sont partout de sorte que les gens, particulièrement les jeunes, se familiarisent vite avec les marques, les logos et la présence du tabac dans notre société.

On peut dire à cet égard que cette familiarité pousse les gens à essayer la cigarette, bien qu'il n'y ait pas là un lien causal direct. Il y a beaucoup de facteurs qui amènent un jeune de 15 ans à fumer. Il y a de nombreuses étapes entre prendre cette première bouffée et fumer un paquet par jour. Toutefois, la recherche indique que même la promotion est un facteur très important dans les décisions que prennent nos jeunes à l'égard du tabagisme. Les produits du tabac peuvent sembler inoffensifs et sont présents partout comme s'il s'agissait de produits de consommation normaux.

En faisant ressortir ces points concernant les effets du tabagisme sur la santé ou l'importance d'un marketing ponctuel pour l'industrie du tabac, je ne fais que réitérer certains points importants qui ont été soulevés au cours du débat sur la Loi sur le tabac durant la dernière législature. Ce qui est peut-être plus

important encore, je ne fais que réitérer des points qui ont été soulevés à la fois par le gouvernement et l'opposition à la Chambre des communes et à l'autre endroit pendant ce débat.

La Chambre a toujours montré qu'elle était consciente du fait que la cigarette tue. Elle a toujours appuyé les mesures visant à réduire la consommation de tabac chez les jeunes, parce qu'elle sait que ces mesures sont correctes et nécessaires.

Ce fut le cas avec la Loi sur le tabac. Monsieur le Président, vous vous rappelez sans doute de l'issue du débat sur cette mesure. Les réformistes, les néo-démocrates et les progressistes conservateurs ont appuyé notre initiative. Ils ont ainsi appuyé 91 p. 100 des Canadiens, c'est-à-dire ceux qui sont en faveur des efforts faits par le gouvernement pour dissuader les jeunes de développer une dépendance au tabac. Ils ont aussi appuyé 73 p. 100 des Canadiens, c'est-à-dire ceux qui sont en faveur des efforts faits pour inciter les personnes qui fument déjà à cesser de fumer.

Le Bloc fut le seul parti à s'opposer à la Loi sur le tabac, principalement en raison de préoccupations liées à l'impact, sur certains événements, des restrictions affectant la commandite. Maintenant que le Parti québécois a opté pour la même orientation que nous il y a un an, j'ai confiance que cette opposition va se dissiper aussi.

Bien sûr, certaines personnes à l'extérieur du Parlement se sont dites préoccupées par les restrictions visant la commandite. Des promoteurs d'événements craignaient de ne pouvoir trouver de nouveaux commanditaires assez rapidement. D'autres personnes au sein de la collectivité, qui comptent sur ces événements pour promouvoir le tourisme, appréhendaient la perte possible de revenus liés à ces événements.

Un aspect qui a retenu l'attention est l'impact de la Loi sur le tabac sur les sports automobiles. Si vous avez déjà regardé une course automobile, vous savez que la publicité est partout présente, que ce soit sur les automobiles, les combinaisons et casques des coureurs, les installations, etc. On trouve partout les logos des commanditaires, qui sont souvent des marques de tabac achetées par les Canadiens, les Américains, les Européens et les Asiatiques. En raison des préoccupations manifestées par les organisateurs d'événements spéciaux, on a convenu que le gouvernement fédéral se pencherait de nouveau sur la question de la commandite par les compagnies de tabac dans les sports automobiles. Mais je m'empresse d'ajouter que tout cela n'aurait toutefois jamais dû être considéré comme une intention d'affaiblir notre engagement à réduire la consommation de tabac.

À ce moment-là, nous avons dit que nous respecterions la Charte des droits et libertés, les normes internationales ainsi que les obligations et les objectifs en matière de santé de la Loi sur le tabac. Au cours de nos consultations, nous avons entendu des organisateurs de ces événements spéciaux ainsi que des groupes de secteur de la santé qui se préoccupaient des répercussions que ces commandites pouvaient avoir sur les jeunes.

Tout au cours de ce processus, nous n'avons jamais cessé de vouloir renforcer la portée de cette loi. Nous avons fini par décider que nous ne pouvions pas et que nous ne voulions pas créer des règles différentes pour les sports automobiles. Nous sommes d'avis que nous avons traité tous les sports actuellement commandités de la même façon.

Nous avons également reconnu qu'on nous donnait la chance de réellement peaufiner les dispositions de la Loi sur le tabac qui portent sur la commandite. C'est ce qui a mené à la préparation du projet de loi C-42.

J'aimerais dire quelques mots sur le régime prévu par ce projet de loi.

Au cœur du projet de loi se trouve une période de transition de cinq ans. À la fin de cette période, l'interdiction d'afficher quelque élément de marque que ce soit pour promouvoir les produits du tabac dans le cadre d'une commandite sera totale.

Le projet de loi reconnaît deux genres d'événements. Le premier comprend les événements qui existaient et qui étaient commandités par des compagnies de tabac avant le 25 avril 1997. Si le Parlement donne son accord, ces événements auraient d'abord droit à une période de statu quo pendant deux ans. La promotion des produits du tabac pourrait être maintenue pendant ces deux années et la promotion tant sur les lieux de l'événement qu'à l'exécution sera autorisée.

La phase suivante pour ces mêmes événements durerait trois ans. Les promotions sur les lieux contenant des éléments de marque d'un produit du tabac pourraient toujours continuer lors de manifestations de ce genre, mais seulement pour la durée des manifestations en question. Toute promotion en dehors des lieux serait interdite et, conformément à ce qui est prévu dans la Loi sur le tabac, les éléments de marque autorisés ne devraient pas occuper plus de 10 p. 100 de la surface du matériel de promotion et devraient figurer au bas de celui-ci.

La publicité par le courrier serait autorisée à condition qu'elle soit adressée à une personne adulte désignée par son nom, mais l'apposition de logos de fabricants de tabac sur les lampadaires de la ville serait interdite. De la publicité pourrait être faite dans les publications dont les lecteurs sont principalement des adultes, mais l'apposition d'affiches publicitaires montrant une marque de cigarette en gros caractères dans les dépanneurs serait interdite. La publicité sur les cartes-tentes dans les bars où l'accès est interdit aux jeunes par la loi serait tolérée, mais pas dans les restaurants ordinaires.

Bref, on réduirait considérablement la publicité des fabricants de produits du tabac dans les lieux auxquels ont accès les jeunes. Cette phase prendrait fin après trois ans, comme je l'ai dit. Cela nous amène à cinq ans après l'entrée en vigueur de cette modification à la Loi sur le tabac. À cette date, la promotion de commandite par les compagnies de tabac serait terminée.

Le deuxième groupe concerne les manifestations où la promotion a commencé le ou après le 25 avril 1997. Ces manifestations ne seront pas protégées par la loi. Les restrictions actuellement prévues dans la Loi sur le tabac s'appliqueront à ces manifestations, et après cinq ans aucune promotion de commandite ne sera tolérée.

[...]

Cette interdiction va même plus loin que celle envisagée à l'origine dans la Loi sur le tabac. Cette loi aurait tout simplement introduit la règle des 10 p. 100.

Nous sommes allés un pas plus loin dans la protection de la santé des Canadiens et des Canadiennes en brisant toute association entre des activités attrayantes et saines et la consommation du tabac.

D'aucuns se demandent pourquoi nous avons fixé la période de transition à cinq ans. Une telle période de transition accordera aux organisateurs d'événements suffisamment de temps et d'occasions pour trouver d'autres commanditaires. Au cours des consultations que nous avons eues avec ces organisateurs, il a été dit très clairement que, si nous étions résolus à interdire

la promotion de commandite par les compagnies de tabac, et nous le sommes, il leur faudrait le temps nécessaire pour prendre d'autres dispositions, et ils y parviendraient. Je sais que le processus s'est déjà mis en branle.

Ainsi, en tant que gouvernement, nous nous réjouissons de ce qu'Air Canada sera le premier commanditaire attiré du Grand prix canadien de formule 1 l'an prochain. Nous estimons que le délai de 5 ans permettra aux autres organisateurs d'événements de démontrer à d'autres commanditaires éventuels quels avantages ils pourraient retirer de telles activités.

Si nous nous en étions tenus là dans notre lutte contre le tabac, cela serait déjà digne de mention. Mais nous faisons bien davantage, et c'est pourquoi le Canada est reconnu comme un chef de file mondial en matière de lutte contre le tabagisme. Nous nous tenons au courant de ce que d'autres gouvernements font dans ce domaine. Je tiens à dire à nos collègues des deux côtés de la Chambre que notre approche est conforme aux plus récentes normes internationales. Voici quelques exemples à cet égard.

L'Union européenne a annoncé dernièrement qu'elle adoptait la même voie que nous. Elle se propose d'interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac d'ici l'an 2006. Elle entend faire précéder cette interdiction d'une période de transition.

La semaine dernière, l'Australie a annoncé qu'elle envisageait d'interdire la promotion de commandite par les compagnies de tabac d'ici l'an 2006 .

Les Etats-Unis envisagent des mesures qui restreindront l'exposition des enfants à la promotion du tabac par des moyens qui ne sont pas sans rappeler ceux que l'on trouve déjà dans notre Loi sur le tabac.

Le Canada s'apprête à battre tout le monde à ce chapitre. Notre législation est une des plus sévères et des plus étendues au monde. La loi sur le tabac nous permet notamment de réglementer les produits du tabac, leur composition et leurs émissions, d'imposer aux compagnies de tabac des exigences plus poussées en matière de rapports et une réglementation plus rigoureuse concernant la vente des produits du tabac à des mineurs.

La loi verra son efficacité renforcée grâce à nos efforts continus pour promouvoir et protéger la santé des gens par des mesures de lutte contre le tabagisme. En juin dernier, par exemple, nous avons annoncé un investissement de 100 millions de dollars dans l'initiative de lutte contre le tabagisme. Nous sommes fiers de cette initiative. Cette dépense faisait suite à l'engagement que notre gouvernement a pris aux élections de l'an dernier. Nous avons tenu cet engagement avec fierté parce qu'il constitue un investissement dans la santé des Canadiens.

L'initiative de lutte contre le tabagisme est une mesure coordonnée et générale. Elle vise tout particulièrement le tabagisme chez les enfants et les adolescents, les deux seuls groupes vulnérables pour ce qui est de décider de commencer à fumer.

Le gouvernement fédéral mais également nos collègues des gouvernements provinciaux se préoccupent de plus en plus de réduire les dommages à la santé causés par le tabac.

Un gouvernement néo-démocrate de la Colombie-Britannique a intenté des poursuites en justice contre les compagnies de tabac à cause des coûts que leurs produits imposent au système de soins de santé. Au Québec, le gouvernement du Parti québécois a adopté une loi sévère qui, entre autres

choses, interdit la vente de tabac aux mineurs et limite la promotion des produits du tabac.

Ces stratégies provinciales viennent toutes deux compléter les mesures prises par le gouvernement fédéral. Elles constituent le complément de la législation fédérale et des mesures de promotion de la santé que nous avons prises. C'est la preuve, comme l'illustre l'histoire de la législation antitabac, qu'il ne s'agit pas d'une question partisane, mais d'une question de santé.

Et, après tout, c'est là le but de ce projet de loi qui propose une loi succincte et directe qui inaugure un régime nouveau et plus ferme sur la promotion du tabac au moyen de la commandite, et qui dégage la route pour que nous puissions éliminer la promotion au moyen de la commandite d'ici 2003.

Le Canada sera ainsi en mesure de se faire entendre et il sera en avance sur les États-Unis, la plupart des pays européens et l'Australie, qui ont pourtant tous déjà de solides lois antitabac à leur actif.

Les mesures proposées dans le projet de loi à l'étude, ainsi que les restrictions prévues dans la Loi sur le tabac et notre initiative de lutte contre le tabagisme constituent autant d'éléments distincts d'une stratégie unifiée.

Nous continuons de travailler et d'investir des ressources importantes pour réduire le tabagisme au Canada. Nous prenons des mesures qui, croyons-nous, contribueront à réduire le pourcentage de jeunes qui commencent à fumer.

En définitive, ce projet de loi vise à protéger la santé des Canadiens. Il vise également à renforcer une loi qui a déjà du mordant, tout en la rendant plus pratique. Je crois que ce projet de loi mérite l'appui de tous les partis à la Chambre. »

ED-87, p.52 à 57

Comité permanent de la santé

Le projet de loi C-42 a été débattu à la Chambre le 8 octobre 1998 et a été référé au Comité permanent de la santé.

ED-88 et 89

Représentations de Santé Canada

Le 29 octobre 1998, madame Elinor Caplan a comparu devant le Comité permanent de la santé pour le ministre de la santé et elle a exposé que :

« As most of you know, the bill's primary focus is a five-year timetable to end the marketing of tobacco products through event sponsorships. We propose to do this through a transitional process. Events that were in place with tobacco sponsorships prior to April 25, 1997, would have two-year period without new sponsorship restrictions, but only during that time.

During the following three years, we want to tighten the limit significantly. The on-site promotion of tobacco sponsorship would be able to continue, but off-site promotions would have to meet the 90/100 rules of the current Tobacco

Act. We would place stringent conditions on those of-site promotions to limit the exposure of young people to this marketing.

In five years, there would be no more promotions of tobacco sponsorships. Event names and facilities would no longer serve as a note-too-subtle reminder of tobacco.

This bill came after substantial discussion with all interested parties. We heard from the arts, sports, and other groups who would be affected by these changes. They indicated that they needed appropriate timeframes to line up new sponsors, and our bill recognizes that.

We also heard from the health community. Those organizations have been front and centre in the work to make Canada tobacco-free. In particular, I'd like to mention the work of the Canadian Cancer Society, Physicians for a Smoke-Free Canada and the Non-Smokers' Rights Association in this broader effort. They have been leaders in the action over time to get the anti-smoking message out to Canadians. They have been powerful forces in encouraging Canadians to keep moving ahead on the tobacco issue.

Health organizations looked at what we were doing with this bill. They understand where we want to go and how we want to get there. I believe they support the direction that we're taking in C-42 toward a prohibition of tobacco sponsorship promotions. Still, we know they had concerns.

They understand that the tobacco industry has constantly sought out new ways to market its products as we have closed off the old channels by laws such as this one. For example, tobacco companies have begun to use the Internet to support events marketing in Canada, something that many could not have foreseen just three or four years ago.

With that in mind, the Canadian Cancer Society identified amendments that it wanted to see in this bill. And during second reading debate, I know that some opposition members indicated their support for those amendments.

Today, I am announcing on behalf of the government that we are prepared to amend this bill to address three of those proposals.

First, we will propose that October 1, 1998, be specifically identified as the start date for the transition under this bill. In effect, that means the five-year clock has already begun to tick down on sponsorship promotion – if this amendment and bill pass.

Second, we will propose that the only events that can be grandfathered would be those that were already promoted in Canada. Although it was never our intent to allow otherwise, this change will make it clear that events cannot be moved from the United States or Australia or wherever into Canada and be treated as if they've always been here.

Third, we will propose that only events that have been in Canada during the 15 months prior to April 25, 1997, can be grandfathered. Once again, it was never our intent to allow events to be restructured solely for their value as tobacco-marketing vehicles. This amendment formalizes that intent.

In all three cases, we see these as clarifications. They are now completely consistent with the intent of the bill and we are pleased to include them now.

The Canadian Cancer Society proposed two other amendments. One would ban point-of-sale advertising and the other would set a ceiling on sponsorship spending. After review, we believe that both raise questions about feasibility

and enforceability. For these reasons, we will be looking forward to what witnesses have to say about those amendments. We'll be looking to this committee for serious consideration of the real implications of both proposals.

I say this not the least of all because experience has taught us that there are limits to what we can achieve through legislation and direct government action.

The government will also be recommending some amendments to Bill C-42.

You will recall that in April 1997, the government made a commitment to accommodate the major concerns of motor sport organizers in Canada. One of the principles that we maintained during the development of the bill as the fulfilment of that commitment was to treat all arts and sports groups equally. The adjustment would update Bill C-41 with respect to the continuing evolving situation in motor sport. The wording of the bill would be changed to expand the criteria for the grandfathered status participants to include not only their personal sponsorship status, but that of events in which they're taking part. The amendment will ensure that all participants in a particular event are treated equally.

We now have a generation of experience with large-scale tobacco control policies and programs. That experience has shown us that there are no simple answers. »

ED-90, p.2, 3 et 4

Représentations de plusieurs organisations ayant des intérêts opposés

Plusieurs organisations ayant des intérêts opposés ont comparu devant le Comité :

- a) Des organismes de santé qui trouvaient que la période de transition était trop longue.

ED-90

ED-91

- b) Un représentant des trois demanderesses qui s'opposent au projet de loi C-42.

« **Mr. Robert R. Parker (President and Chief Executive Officer, Canadian Tobacco Manufacturers Council):** [...] Some elements of this bill and of the Tobacco Act which it will amend meet those tests. Others, regrettably, do not. Members of this committee will be aware that the Tobacco Act's predecessor, the TPCA – Tobacco Products Control Act – had significant sections struck down by the Supreme Court of Canada in 1995. The TPCA was successfully challenged by our member companies; the Tobacco Act is the subject of a second challenge now underway.

For the record, in case any of my comments before you lead to misunderstanding, that challenge will continue and will include all of these amendments, whatever their final form. That's primarily because of what we believe to be the extreme unjustified and unconstitutional restrictions placed on the legitimate rights of manufacturers of a legal product to communicate with their adult customers. »

ED-90, p.49

« **Mr. Robert Parker:** Bill C-42. In the context of sponsorship, it's going to be banned, but the choice is whether to ban it immediately or allow a transition period so event organizers can seek alternate sources of funding. I think that meets the test of reason. And the decision to apply the same rules to all sponsored events rather than treating them differently – I think that meets the test of reason.

And the decision to say there should be, as I believe will happen under the amendment, a firm start date to this, of October 1, which is what we had believed from the outset – the companies and event organized have generally been operating on that understanding-I think that meets the test of reason.

Overall, is it a common-sense proposal to ban sponsorship entirely? I do not believe that to be the case. I think it materially increases the chances of a piece of legislation once again being struck down by the courts because it is too extreme.

Should there be restrictions on sponsorship? Yes. Should there be restrictions on advertising? Again, yes. Should those be crafted to be reasonable and effective and non-attackable by the courts? I would think nobody more than members of this committee would be in favour of that.

But I must tell you that in regard the bill itself, which was passed by a previous Parliament – and this amendment is not central to that – much of the advice that you get from our friends who appeared earlier this morning leads straight in that direction.

Collectively, you would do yourselves, this issue, and everyone involved in it an enormous service if you would obtain from Statistics Canada and independent advisers accurate information on smoking prevalence in Canada. I've heard more nonsense in the last two days about what Canadians – young or old – have allegedly been doing over the last ten years than I've heard in quite a long time.

You've heard the suggestion that smoking increased after taxes went down. It didn't. You've heard the suggestion that smoking decreased when taxes were high. It didn't. Statistics Canada and Health Canada officials are able to tell you that. An accurate understanding of what really is going on in terms of behaviour by smokers and non-smokers would, I think, help you make improved policy decisions. »

ED-90, p.60-61

« **Mr. Grant Hill :** Mr. Parker, your assertion is that your ads don't direct themselves to kids. I don't agree with that at all and I'd like to address a specific promotional effort. It's the mountain biking championship. I'm a dad of a number of young men; I have boys who range in age from 14 to older. The mountain biking championship is attractive to those who are well under the legal age to smoke. Your company's efforts in that direction do not only advertise the event but, as one of the gentleman from Quebec said, go on long after the event.

I watch those ads in my own home community and they advertise events here in the east, in Quebec. Those ads can have no economic benefit to the event. They have only an attraction to mountain-biking-age kids. Your statement is absolutely ludicrous and you would do far more credit to your organization if you would stop saying these things.

Some of the other things you say can be debated and discussed, but this statement is beyond belief, I urge you to stop saying these foolish things.

The Chair: Mr. Parker.

[...]

Mr. Robert Parker: With respect, sir, I have to disagree that it's either foolish or inaccurate. The majority of adult smokers who are brand-switchers are in the 19 to 30 age group. It is very difficult to find any activity – The easy way to prove that is to talk to smokers, and you'll find out that they did what I did as an older teenager. Having occasionally smoked and finally decided I was a smoker and would start buying them instead of bumming them, I switched brands five or six times over the next ten years. That's the general pattern.

It's very difficult to find any activity or image that is attractive to a 19 to 30 year-old that is not attractive to 15-to 17-year-olds. They think they're adults. They want to be treated that way. You have children who I'm sure have told you that: "Dad, I'm old enough." They make up an incontestable part of audiences for family events, whether it's the Benson and Hedges thing or car racing. They're not the targets, not the principal audience. You simply don't find any examples of companies advertising – even when there were some restrictions – in vehicles or events that are primarily for 15-and 16-year-olds, like, for example, on the back of Jack and Jill or at soapbox derbies or in comic books. »

ED-90, p.64-65

- c) Un représentant de Alliance for Sponsorship Freedom, (regroupant 250 membres, comme le Benson and Hedges Symphony of Fire at Ontario Place et même des hotels) qui a demandé d'apporter au projet de loi C-42 les amendements suivants :

« Hence, the alliance recommends that the government's new five-year transition period should be just that – five complete years with no off-site restrictions before the total ban comes into force. This would give our valuable events a reasonable time period to find replacement sponsors. It would be consistent with the approach agreed upon by members of the European Union, where sponsorship bans will apply in the years 2003 and 2006. Basically, we're saying don't put all those ofsite restrictions on in years three to five.

If Canada's transition period is not harmonized with that of the European Community, then even the international motor sports events that are held in Canada run the risk of being dropped from the circuit entirely. Clearly, this would be in no one's best interest. »

ED-91, p.8

« Another possible amendment we know you're considering is for sponsorship funding to be capped during the transition period. We again would ask you not to consider that cap because of expenses. We're in the business of trying to make these events grow bigger. We want to make a bigger contribution to the Canadian economy and to entertain more people through our events, and we would like to continue to see those events grow.

Some of the problems with caps would be things like prize money, and so forth. Du Maurier tennis would be a great example. To get big players in every year, they usually have to increase the amount of prizes they are giving, and a cap would certainly restrict that dramatically. »

ED-91, p.8

d) En sus, le Comité a reçu dix (10) mémoires.

ED-102 et 103

Amendements

Le 3 novembre 1998, le Comité permanent de la santé a adopté des amendements au projet de loi C-42.

ED-91

Le 4 novembre 1998, le Comité a fait rapport à la Chambre avec des propositions d'amendements.

ED-83

ED-92

Troisième lecture en Chambre

Le 16 novembre 1998, Mme Elinor Caplan (secrétaire parlementaire du ministre de la santé) est intervenue lors des débats en troisième lecture et a exposé que :

« Le projet de loi C-42 continue de nous mettre à l'avant-garde dans le monde en matière de limitation de la promotion du tabac. Tous les députés à la Chambre et tous ceux qui suivent le débat à la télévision savent, je l'espère, que la mesure à l'étude a pour principal objet d'établir un échéancier étalé sur cinq ans en vue de mettre fin à la promotion des produits du tabac grâce à la commandite de manifestations spéciales. Il s'agit d'un élément très important du projet de loi C-42.

Au terme de ces cinq ans, la promotion de commandite sera totalement interdite. Nous proposons d'y parvenir au moyen d'un processus de transition. Les manifestations sportives et culturelles qui se tenaient grâce à la commandite des compagnies de tabac avant le 25 avril 1997 bénéficieront d'une période de deux ans sans aucune nouvelle restriction sur la commandite, mais uniquement durant cette période. Au cours des trois années subséquentes, nous voulons en resserrer sévèrement les limites.

La promotion par commandite des produits du tabac pourra continuer de se faire sur les lieux de la manifestation. La promotion faite ailleurs devra respecter la règle de la Loi sur le tabac limitant à 10 p. 100 la surface du matériel de promotion que peut occuper l'élément de marque d'un produit du tabac. Nous imposerons des conditions rigoureuses à la promotion faite ailleurs que sur les lieux de la manifestation afin de limiter l'exposition du matériel de promotion des produits du tabac aux regards des jeunes. Dans cinq ans, il n'y aura plus de promotion par commandite. Les noms et les installations des manifestations ne serviront plus à rappeler de façon pas trop subtile le tabac et les produits du tabac.

Le projet de loi C-42 a été présenté après des discussions et des consultations intenses avec toutes les parties intéressées. Nous avons entendu les organismes artistiques, sportifs et autres qui seront touchés par ces modifications. Ils nous ont dit qu'ils avaient besoin de délais convenables afin de trouver de nouveaux commanditaires. Le projet de loi C-42 en tient compte.

Nous avons également entendu les commentaires des services de santé. Les organismes de santé se sont dépensés sans compter pour voir au respect du programme du gouvernement du Canada face à un environnement sans fumée et pour s'assurer qu'il existe des stratégies de lutte au tabagisme et des politiques d'abandon du tabac. Le gouvernement du Canada reconnaît et appuie l'important travail effectué par les divers services de santé.

J'aimerais souligner de façon toute particulière le travail de la Société canadienne du cancer, des Médecins pour un Canada sans fumée et de l'Association pour les droits des non-fumeurs. De nombreux groupes ont travaillé à la mise au point des stratégies d'abandon du tabac et des politiques et lois anti-tabac. Ils ont été à l'arrière-plan des mesures adoptées en vue de faire passer le message aux Canadiens. Ils ont grandement contribué à encourager les Canadiens à pousser le dossier anti-tabac et à voir à ce que le Canada demeure un des leaders mondiaux en la matière.

Les organismes de santé s'intéressent à ce que contient le projet de loi. La plupart d'entre eux comprennent où nous voulons en venir et comment nous comptons nous y prendre. La plupart sont d'accord avec les principes du projet de loi C-42 en ce qui touche l'interdiction de la promotion de commandite par les compagnies de tabac. Nous reconnaissons que la plupart d'entre eux ont des préoccupations et nous connaissons celles-ci.

Ils comprennent que l'industrie du tabac a cherché constamment de nouvelles façons de commercialiser ses produits. Au fur et à mesure que les gouvernements qui se sont succédés ont fermé des portes en adoptant des mesures législatives comme celle-ci, l'industrie du tabac en a ouvert de nouvelles. Les compagnies ont, par exemple, commencé à utiliser Internet pour appuyer la tenue de certains événements au Canada. C'est là une situation que nous n'aurions jamais pu prévoir il y a trois ou quatre ans.

C'est pour cela que la Société canadienne du cancer a fait connaître les amendements qu'elle aimerait que l'on apporte au projet de loi C-42. Lors du débat de deuxième lecture, de nombreux députés de l'opposition se sont prononcés en faveur de ces amendements. Beaucoup de ceux-ci savent, comme moi, qu'il y a de nombreux députés de la majorité qui appuient les amendements de la Société canadienne du cancer.

C'est pourquoi, lors de l'étude article par article en comité, nous avons annoncé que non seulement nous avons l'intention d'amender le projet de loi, mais nous allons proposer trois amendements particuliers favorables aux promotions de la Société canadienne du cancer qui ont l'appui de beaucoup de gens, tant à la Chambre qu'à l'extérieur.

Tout d'abord, nous avons proposé que le 1er octobre 1998 soit la date de début de la transition prévue par le projet de loi. Cela signifie que la période de transition de cinq ans au sujet des promotions de commandite a déjà commencé. Si cet amendement est adopté, comme il l'a été en comité, et si le projet de loi est adopté, le compte à rebours aura commencé depuis le 1er octobre dernier.

Deuxièmement, nous avons proposé que les seuls événements reconnus comme ayant des droits acquis seraient ceux qui font déjà l'objet d'une promotion au Canada. Nous n'avons jamais envisagé qu'il en soit autrement, mais cet amendement précisera qu'il n'est pas question de transférer un événement des États-Unis ou d'Australie en espérant qu'il soit traité comme s'il avait toujours été ici.

Troisièmement, nous avons proposé de n'accepter comme événements ayant des droits acquis que ceux qui se sont tenus au Canada durant les 15 mois précédant le 25 avril 1997. Une fois encore, nous n'avions jamais eu l'intention d'autoriser la résurrection d'événements en raison de leur valeur comme moyen de publicité pour les compagnies de tabac. Toutefois, cet amendement, que le comité a approuvé et qui est à l'étude à la Chambre sous la forme amendée de ce projet de loi, confirme l'objet de la mesure législative et précise de façon très claire son application.

Comme je l'ai mentionné au comité, la Société canadienne du cancer a proposé deux autres amendements. L'un visait à interdire la publicité aux points de vente et l'autre, à plafonner les sommes consacrées à la promotion de commandite. Nous avons étudié avec soin ces propositions et avons conclu qu'elles suscitaient des questions aux niveaux de la faisabilité et de l'application. Voilà pourquoi nous avons écouté attentivement ce que les témoins avaient à dire au comité. Aujourd'hui, nous proposons un projet de loi qui ne renferme aucune mesure qu'il nous semble impossible de réaliser ou d'appliquer.

Nous avons lancé l'initiative de lutte contre le tabagisme en 1996. Nous avons commencé par y consacrer 50 millions de dollars par année pendant cinq ans. Nous nous sommes engagés à sensibiliser la population, dans le cadre d'un volet clé de notre stratégie qui nous apparaît crucial et auquel nous avons consacré une autre somme de 50 millions de dollars.

Dès le début, nous savions que, pour rentabiliser le plus possible nos investissements, il nous fallait compter sur la collaboration des provinces, des territoires, des collectivités et des organisations non gouvernementales. Nous avons déjà commencé à élaborer certains éléments de notre stratégie et nous continuerons de le faire, de concert avec tous ces intervenants, qui sont aussi résolus que nous à faire avancer les choses.

Nos nombreuses années de lutte contre le tabagisme nous ont permis d'amasser une mine de renseignements sur ce qui semble fonctionner. Nous avons appris que la lutte contre le tabagisme se fait étape par étape et nous amène à intervenir dans bien des domaines.

Le projet de loi C-42 est l'un des nombreux outils précieux qui nous aideront à poursuivre notre lutte. Je suivrai attentivement le débat qui fera franchir cette mesure législative une autre étape à la Chambre, étape qui mènera à l'interdiction complète des commandites de tabac d'ici cinq ans. »

ED-93, p.31 à 34

Le 25 novembre 1998, Mme Elinor Caplan est intervenue à nouveau, toujours en troisième lecture. Elle a précisé que :

« Permettez-moi de décrire brièvement la teneur du projet de loi C-42. Les députés se souviendront qu'un article de la Loi sur le tabac prévoit des restrictions quant à ce que peuvent faire les compagnies de tabac en matière de publicité et de promotion dans leur commandite financière d'événements comme la course automobile, les compétitions de saut à ski, des concerts, etc.

En gros, en vertu de cet article, les logos et noms de marques ne pouvaient occuper que 10 p. 100 des panneaux publicitaires, des pancartes, des réclames, etc. Cette restriction causa de vives réactions.

L'industrie du sport automobile, par exemple, craignait que la perte soudaine de commanditaires privés ne mette en danger la capacité du Canada à être l'hôte de courses internationales.

Le projet de loi C-42 répond à ces préoccupations. Il propose une approche progressive qui retardera de deux ans l'entrée en vigueur des dispositions de la Loi sur le tabac concernant les restrictions en matière de publicité. Pendant les trois prochaines années, les compagnies de tabac auront le droit de continuer à commanditer des manifestations. Toutefois, les messages publicitaires en dehors du site de la manifestation seront soumis à la limite de taille de 10 p. 100 stipulée dans la Loi sur le tabac.

Après cinq ans, soit en 2003, les commandites par des fabricants de cigarettes seront interdites. C'est ce qui me fait dire que le projet de loi C-42 renforce la Loi sur le tabac. Au lieu de restreindre les activités de promotion, le projet de loi les interdira carrément.

Ces modifications législatives mettront le Canada en tête des pays qui se soucient grandement de la santé de leurs citoyens. Nous progressons plus vite que l'Australie et l'Union européenne, qui prévoient de mettre en œuvre un régime interdisant les commandites similaire au nôtre d'ici l'an 2006, soit trois ans après nous.

Il ne fait aucun doute que certains groupes culturels ou sportifs seront gênés financièrement lorsque les géants du tabac seront obligés d'arrêter de pomper des millions de dollars dans la promotion de commandite. Cependant, le fait est que les promoteurs de manifestations sportives et les organisateurs de manifestations artistiques nous ont dit et répété qu'ils avaient besoin de temps pour trouver d'autres sources de financement. En bref, tel est l'objet du projet de loi C-42.

Ces groupes nous ont affirmé qu'ils voulaient aussi être traités équitablement. Ainsi, en vertu des modifications proposées, tous les groupes, de l'Orchestre symphonique de Terre-Neuve au Festival international de jazz de Victoria, seront traités sur le même pied. Pas un plus que l'autre n'aura droit à l'argent de la commandite des cigarettes.

Il est également important de souligner qu'en proposant le projet de loi C-71, tout comme le projet de loi C-42 à l'étude aujourd'hui, le gouvernement a cherché à protéger la santé publique tout en tenant compte des préoccupations légitimes des organismes sportifs, culturels et de divertissements qui dépendent des commanditaires.

Nous en sommes arrivés à ce juste milieu à la suite de longues consultations auprès des groupes de la santé et des représentants des arts et de l'industrie du spectacle. J'aimerais d'ailleurs reconnaître l'importante contribution du Comité permanent de la santé qui a mené le processus de consultation et peaufiné le projet de loi à l'étude aujourd'hui. Le gouvernement a écouté les arguments présentés au cours des audiences du comité et a adopté certaines mesures en vue de donner plus de force au projet de loi C-42.

Tout d'abord, on a clairement établi le début de la période d'application progressive du projet de loi qui a été fixé au 1er octobre 1998. Cela signifie que si la mesure législative proposée était adoptée, la période de cinq ans serait déjà entamée.

Deuxièmement, la clause des droits acquis que l'on retrouve dans le projet de loi C-42 ne s'appliquerait qu'à des événements qui étaient déjà tenus au Canada. Autrement dit, les promoteurs ne pourraient pas décider de tenir au pays des événements qui avaient autrefois lieu aux États-Unis ou ailleurs simplement dans le but de tirer avantage des dispositions sur l'application progressive des restrictions relatives à la publicité de commandite.

Troisièmement, les nouveaux amendements n'exempteraient que les manifestations qui ont eu lieu au Canada au cours des 15 mois qui ont précédé le 25 avril 1997. Cela empêcherait les commanditaires de ressusciter d'anciens festivals uniquement en raison de leur importance comme moyen de promouvoir la vente de produits du tabac. Ces modifications apportées au projet de loi C-42 ont été proposées par le secteur de la santé, ont été adoptées par le gouvernement et sont conformes à notre approche en ce qui concerne la santé publique.

En terminant, nous avons tous entendu les faits alarmants. Le tabagisme est de loin la principale cause de décès et de maladies évitables au Canada. On estime que près d'un décès sur cinq peut être imputable à l'usage du tabac, ce qui représente un nombre plus élevé que celui des décès attribuables aux suicides, aux accidents de la route, au sida et aux meurtres, mis ensemble. Chaque année, 45 000 Canadiens meurent d'un cancer, d'une maladie cardiaque ou d'une maladie pulmonaire attribuables à l'usage du tabac. La qualité de vie d'un grand nombre d'autres Canadiens est compromise en raison de l'emphysème et d'autres insuffisances respiratoires.

Nous savons que beaucoup de gens commencent à fumer à l'adolescence et que les jeunes sont particulièrement vulnérables à l'influence de leurs camarades et aux messages, parfois subliminaux, qui les incitent à fumer. De toute évidence, en tant que société compatissante, nous avons une obligation morale d'agir. Nous avons une responsabilité à assumer envers les générations qui nous suivront et un devoir d'aider les jeunes, qui sont impressionnables, à résister à l'attrait de cette habitude mortelle.

Les groupes du secteur de la santé de tout le pays nous ont exhortés à mener la lutte contre le tabagisme. Nous ne les avons pas déçus. La Loi sur le tabac, dont nous proposons la modification, donnerait au gouvernement des armes utiles dans la bataille contre le tabagisme. Cette mesure législative nous donne, en tant que société, le pouvoir de refuser le cadeau qu'on nous offre. Nous aurons les moyens de dire aux fabricants de produits du tabac : « Non merci. Nous attachons trop d'importance à la santé de nos enfants pour accepter votre argent de commanditer des manifestations. »

ED-94, p. 56 à 58

Le 1^{er} décembre 1998, le projet de loi C-42 a été adopté en troisième lecture.

ED-96

Le projet de loi C-42 au Sénat

Le 7 décembre 1998, le projet de loi C-42 a été lu en deuxième lecture au Sénat et l'Honorable Francis William Mahovlich expose que :

« Briefly, the amendments contained in Bill C-42 would strengthen the Tobacco Act passed by the last Parliament. This legislation would put us squarely at the international forefront of tobacco control. Other countries are developing similar bans, but we will have ours in place first, three years ahead of the European Union.

Bill C-42 introduces a transitional process that would give existing events a two-year period without new sponsorship restrictions. During the following three years, off-site promotions would be confined to the lower 10 per cent of any signs, banners, billboards, or posters associated with the event in

restricted locations. This transitional period would allow events organizers the time they need to find alternate sponsors.

In five years, there would be no more promotions of tobacco sponsorship whatsoever. Event names and facilities would no longer serve as none-too-subtle reminders of tobacco, and the law would apply even-handedly to all – busker festivals, hang-gliding championships, dance competitions, or air shows.

Honourable senators, I should like to draw your attention to a few more changes that were made to the bill as originally drafted during committee hearings in the other place. These amendments, as I understand it, sought to address the concerns of the health community which has been so active in helping Canada combat the tobacco menace.

Specifically, the first of these amendments would clarify that the five-year phase-in of the promotions ban actually began last October 1. In other words, the clock is already ticking for tobacco companies.

The other two amendments restrict the legislation's grandfathering provisions to events recently held and already promoted in Canada. The intent is to ensure that events cannot be moved to Canada from the United States or elsewhere and be treated during the law's phase-in period as though they have always been held here. Similarly, it should not be permissible to resurrect long-abandoned events merely for their value as tobacco marketing vehicles.

I mentioned a moment ago that Bill C-42 would strengthen the Tobacco Act. That is true because there is no complete ban on those types of promotions under the existing act. All that is required under the current law is that cigarette companies adhere to the 90-10 rule which restricts their advertising space to the bottom 10 per cent of signs and billboards.

The health community was not satisfied with that, nor should we be. If we believe in severing the noxious association between cigarettes and entertainment, then we must do it right. Simply shrinking brand names or moving them around on the billboard will not do the trick. We must be prepared to rid our nation of signs and symbols of smoking because they are a constant and unwelcome invitation to our young people. They are like a siren call, beckoning Canadians toward manifest danger.

Honourable senators, we in this chamber understand the importance of combating our single biggest public health threat with all the weapons at our disposal. Bill C-42 alone will not rid our society of smoking, but it would take us one more worthwhile step closer

I would urge my honourable colleagues to support this legislation.

On motion of Senator Kinsella, for Senator Lavoie-Roux, debate adjourned. »

ED-97, p.39

Comité sénatorial permanent aux affaires juridiques et constitutionnelles

Le projet de loi C-42 a été examiné par le Comité sénatorial permanent des affaires juridiques et constitutionnelles, le 9 décembre 1998. À cette occasion, M. John Luick a comparu à nouveau et il a reconnu avoir travaillé comme consultant pour l'industrie du tabac et affirmé avoir un doctorat en sciences humaines.

ED-99, p.18, 19 et 24

Par ailleurs, M. Parker, représentant les trois demanderesses, a lui aussi comparu et a notamment déclaré :

« Suis-je d'avis que les enfants ne devraient pas être exposés à la publicité et à la promotion d'événements associés au tabac ou des produits du tabac eux-mêmes et que cette publicité ne devait surtout pas les cibler ? Absolument. À bien des égards, nous sommes généralement d'accord avec les objectifs visés et, dans certains cas, avec les méthodes utilisées. Dans autant d'autres cas, par contre, nous jugeons que les méthodes utilisées sont extrêmes et non pratiques. L'interdiction de la commandite, dont nous discutons aujourd'hui, en est un exemple frappant. »

ED-99, p.21

Le 9 décembre 1998, l'Honorable Allan Rock, ministre de la santé a lui aussi comparu devant le Comité du sénat et il a notamment exposé que :

« **M. Rock** : Quand j'ai été nommé ministre de la Santé, j'ai trouvé sur mon bureau copie d'une lettre que mon prédécesseur avait envoyée, le 27 avril 1997, à un destinataire dont le nom m'échappe. Dans cette lettre, il promettait de modifier la Loi sur le tabac de telle sorte que les sports automobiles internationaux pourraient continuer d'être commandités par des compagnies de tabac au Canada.

Cela présentait un défi, car cet engagement supposait une modification législative. Nous pensions au départ qu'une telle modification risquerait d'affaiblir la loi. C'est ce qui m'a fait dire en réponse à une question que, pour les besoins de la cause, nous allions modifier la loi, mais le moins possible, juste assez pour remplir l'engagement pris mais sans plus. J'ai même ajouté que nous comptons augmenter les taxes dans la mesure du possible et prendre tout règlement pouvant contribuer à l'atteinte de l'objectif que nous nous sommes fixé.

Vous me demandez ce qui m'a fait changer d'idée. Pour ne rien vous cacher, nous avons trouvé une meilleure solution. Nous avons trouvé un meilleur moyen de remplir l'engagement pris tout en faisant en sorte que la Loi sur le tabac fasse la vie dure au tabagisme. Nous avons trouvé le moyen de tirer le meilleur parti possible de ce qui était au départ une situation difficile. Comme je l'ai déjà expliqué, en vertu de la Loi sur le tabac que le Parlement a adoptée au printemps de 1997, la commandite par les compagnies de tabac aurait été autorisée ad vitam aeternam. Même limitée, la commandite aurait fait se perpétuer l'association d'un événement au nom d'une compagnie de tabac, sur les lieux comme en dehors des lieux où se tient l'événement.

Nous avons trouvé le moyen de remplir l'engagement qui consistait à continuer d'autoriser la commandite dans les sports automobiles et de prescrire dans la loi pertinente une date limite après laquelle la commandite sera à jamais interdite, non seulement dans le cas précis mais dans tous les cas. Le délai prévu est de cinq ans seulement. Entre-temps, comme vous me l'avez entendu dire dans mes observations préliminaires et comme vous avez pu le constater à la lecture du projet de loi, des restrictions très limitatives s'appliqueront à la commandite après les deux premières années.

Bref, sénateur, je croyais au départ qu'il faudrait prévoir une exception pour que la commandite dans les sports automobiles soit autorisée, mais nous avons trouvé un meilleur moyen de régler le problème.

En réponse à votre question sur les autres mesures législatives que j'envisage, à très court terme, nous comptons présenter un règlement touchant les exigences en matière de rapport. Nous donnons ainsi suite aux engagements pris en juin dernier, lors du dépôt du projet de loi C-42, engagements issus d'une longue période de consultation auprès des parties concernées et compétentes.

Nous publierons en outre des lettres d'information sur d'autres projets de règlements ayant trait, entre autres, à l'étiquetage, à l'emballage et à d'autres éléments de commercialisation. Essentiellement, les mesures que nous projetons à court et à moyen terme consistent en des règlements permettant d'exercer de façon concrète les pouvoirs conférés par la Loi sur le tabac et s'inscrivant dans votre stratégie globale de lutte contre le tabagisme. »

ED-99, p.6, 7 (témoignages pour la séance du soir)

Un peu plus loin, suite à une question du Sénateur Lynch-Staunton sur la constitutionnalité de la Loi, il explique :

« **Sénateur Lynch-Staunton** : [...] L'une des raisons pour lesquelles le projet de loi du ministre Epp a été rejeté par la Cour suprême est que la majorité a jugé que celui-ci n'était pas à l'abri de contestations en vertu de la Charte, et qu'en fait le projet de loi violait celle-ci en ne permettant pas la liberté d'expression au niveau commercial. Pourquoi l'opinion des juges de la Cour suprême dans ce cas-ci ne serait-elle pas la même, puisque, d'ici cinq ans, la liberté d'expression au niveau commercial fera l'objet d'une interdiction partielle ?

M. Roch : Il s'agit essentiellement de liberté d'expression dans le contexte commercial. La Cour suprême du Canada a jugé qu'un vendeur de produits avait le droit, dans le contexte commercial, de communiquer avec des acheteurs possibles et que le fait de supprimer cette communication violait le droit à la liberté de parole au sens commercial.

Je vais vous fournir une réponse brève, parce qu'une longue réponse serait très ennuyeuse. Il me semble, à la lecture du jugement rendu par la Cour suprême, que celle-ci a jugé, en étudiant la mesure législative, que cette dernière avait pour effet de priver le vendeur du droit de communiquer avec le client. La loi supprimait toute communication, ce qui était déraisonnable.

Le projet de loi C-71 a été rédigé de façon à permettre un certain niveau de communication qui, selon le Parlement, est en rapport avec l'objet de la communication. Ceux qui fument pourraient obtenir de ceux qui vendent des produits du tabac des renseignements utiles afin de décider quelle marche acheter, dans quelle quantité, et ainsi de suite. Le projet de loi C-71 autorise un certain degré de communication qui est en rapport avec le risque pour la société, tel que le Parlement l'a évalué.

La commandite est une forme de communication, de même que la promotion. Lorsque le projet de loi C-71 a été adopté par le Parlement, l'équilibre établi était tel que, même si la communication autorisée était limitée, celle-ci était encore permise sous une certaine forme. Le projet de loi C-42 va plus loin et supprime ce genre de communication. Nous avons soigneusement étudié la question de savoir si, en agissant de la sorte, nous dépassions la ligne tracée par la Cour suprême du Canada.

Pour autant que nous puissions en juger, cette façon de faire se défend du point de vue constitutionnel, parce que même une fois que cette forme de

communication sera supprimée, les autres formes autorisées en vertu du projet de loi C-71 continueront de pouvoir être utilisées. Il y a d'autres façons pour les fabricants et les fournisseurs de produits du tabac de communiquer à leurs clients des renseignements au sujet de leur produit, que ce soit dans des publications dont la diffusion est limitée, dans des lieux précis que seules des personnes d'un certain âge ont le droit de fréquenter, ou encore sur l'emballage comme tel.

Même s'il est vrai que le projet de loi C-42 modifie l'équilibre obtenu avec le projet de loi C-71 et restreint davantage la communication entre, d'une part, le fabricant et le fournisseur et, d'autre part, le client, il ne la supprime pas pour autant. Le projet de loi ne crée pas l'infraction qu'on trouvait dans l'ancienne loi, même s'il restreint davantage la nature de la communication. »

ED-99, p.10-11 (témoignages pour la séance du soir)

Troisième lecture au Sénat

Le 10 décembre 1998, l'Honorable Gérard-A. Beaudoin est intervenu lors des débats au sujet du projet de loi C-42 et il a exposé que :

« **L'honorable Gérard-A. Beaudoin** : Honorables sénateurs, j'aimerais dire quelques mots sur la question juridique et constitutionnelle reliée au projet de loi C-42. On sait tous que le Parlement canadien peut légiférer sur les matières pénales qui présentent un danger en se basant sur la compétence en matière pénale. Le tabac, bien sûr, comporte des risques pour la santé. Le Parlement canadien est bien inspiré d'intervenir en cette matière d'autant plus que son autorité législative est considérable, à mon avis. Les provinces, bien sûr, ont compétence en santé et elles peuvent, elles aussi, intervenir, mais elles n'interviennent pas de la même façon et pour les mêmes fins que le Parlement canadien. Elles occupent le champ qui est le leur, c'est-à-dire propriété et droits civils, paragraphe 92.13, alors que le fédéral se base sur la compétence législative en matière pénale, l'article 91.27. Un autre problème existe, celui de la publicité reliée au tabac.

On sait qu'une prohibition absolue sur la publicité va contre la Charte canadienne des droits et libertés en vertu de la liberté d'expression, mais qu'une prohibition qui est relative et non pas absolue est acceptable selon notre jurisprudence actuelle au plus haut niveau judiciaire.

Je suis heureux que nous ayons tenu ce débat au comité des affaires juridiques et constitutionnelles parce que cette question n'est pas vidée, cette question demeure.

Ceci étant dit, le projet de loi m'apparaît tout à fait acceptable. »

ED-100, p.36

Le 10 décembre 1998, le projet de loi C-42 a été adopté en troisième lecture.

ED-100, p.40

ANNEXE B : Liste des témoins entendus par les divers comités parlementaires

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité permanent de la santé	6 décembre 1996 (Séance no 25)	<i>Ministère de la Santé</i> <i>Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board</i>	Judy Ferguson Murray Kaiserman Chris McNaught France Pégeot Frank Menich
C-71	Comité permanent de la santé	9 décembre 1996 (Séance no 26)	<i>Alliance for Sponsorship Freedom</i> <i>Artists for Tobacco-Free Sponsorship</i> <i>Canadian Cancer Society</i> <i>Canadian Conference of the Arts</i> <i>Canadian Council on Smoking and Health</i>	Léon Méthot Christine Mitton Mary Moulton Andy Nulman Mike Smith Andrew Cash Jack Micay Charles Montpetit Alain Poirier Rob Cunningham Lyne Deschênes Ken Kyle Keith Kelly David Hill Ron Stewart

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité permanent de la santé (suite)	9 décembre 1996 (Séance no 26) (suite)	<i>Canadian Tennis Association</i> <i>Canadian Tobacco Manufacturers' Council</i> <i>Coalition québécoise pour le contrôle du tabac</i> <i>Ministère de la Santé</i> <i>Festival d'été de Québec</i> <i>Grand Prix F1 du Canada Inc.</i> <i>Harbourfront Centre, Toronto</i> <i>International Jazz Festival, Vancouver</i> <i>McMaster Meighen</i> <i>National Association of Tobacco And Confectionery Distributors</i>	Jane Wynne Marie-Josée Lapointe Robert Parker Mario Bujold Louis Gauvin Gilles Lépine Laurent Marcoux Judy Ferguson France Pégeot Michel Létourneau Normand Legault Richard Prieur William Boyle Robert L. Kerr Colin Irving David Crauch Luc Dumulong Mark Tobenstein

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité permanent de la santé (suite)	9 décembre 1996 (Séance no 26) (suite)	<p><i>Non-Smokers Rights Association</i></p> <p><i>Ontario Place</i></p> <p><i>Regroupement des exploitants de distributrices automatiques de cigarettes (REDAC)</i></p> <p><i>Tennis Canada</i></p> <p><i>Université du Québec à Montréal</i></p> <p><i>As Individual</i></p>	<p>François Damphousse Garfield Mahood David T. Sweanor</p> <p>Max Beck</p> <p>Michel Bouliane Pierre Patenaude</p> <p>Richard Legendre Bob Moffatt</p> <p>Pierre Fortin</p> <p>Pierre Lemieux (Economist)</p>

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité permanent de la santé	10 décembre 1996 (Séance no 27)	<i>Action on Smoking and Health</i> <i>Chambre de commerce du Grand Montréal</i> <i>Conseil canadien de la distribution alimentaire</i> <i>Ministère de la Santé</i> <i>Montréal International</i> <i>National Cancer Institute of Canada</i> <i>Ontario Campaign for Action on Tobacco</i> <i>Physicians for a Smoke-Free Canada</i> <i>Vancouver Fireworks Society</i>	Les Hagen André Godbout Luc Lacharité Michel Fafard Michel Nadeau Judy Ferguson Louise Maguire-Wellington Chris McNaught France Pégeot Francis Fox Charles Lapointe Gilbert Rozon Allan Best Michael Perley Cynthia Callard Jim Walker Raymond Greenwood

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	19 mars 1997 (Fascicule no 50)	<i>Santé Canada</i>	Chris McNaught André Juneau Judy Ferguson
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	20 mars 1997 (Fascicule no 51)	<i>Sur le projet de loi C-71</i>	Hester Lessard, Faculté de droit, U. de Victoria Gerald Gall, Faculté de droit, U. d'Alberta
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	1 ^{er} avril 1997 (Fascicule no 52)	<i>Sur le projet de loi C-71</i> <i>Conseil canadien des fabricants des produits du tabac</i>	William Schabas (prof. UQAM) Robert R. Parker Colin Irving Simon Potter Stephen Sofer
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	2 avril 1997 (Fascicule no 53)	<i>L'Office des producteurs de tabac jaune du Québec</i> <i>Alimentation Couche-Tard Inc.</i> <i>Ralliement pour la liberté de commandite</i>	Germain Ducharme Michel Gadbois Wayne Renke Max Beck Michel Létourneau

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles (suite)	2 avril 1997 (Fascicule no 53) (suite)	<i>Artists For Tobacco-Free Sponsorship</i> <i>International Management Group, Toronto (Ontario)</i> <i>Coalition for Commercial Freedom of Speech</i> <i>Flashmédia Inc.</i> <i>Eddy Match Company Limited</i> <i>Outdoor Advertising Ass. of Canada</i> <i>Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal</i> <i>Tourisme Toronto</i> <i>Vancouver Fireworks Society</i> <i>Ville de Montréal</i>	Andrew Cash Alain Poirier Michael Merrall Rupert T.R. Brendon R. S. Engle Nicolas Pénisson David C. Pigott Peter M. Gallop L'honorable Charles Lapointe Kirk Shearer Raymond Greenwood Pierre Bourque, maire John Luik Robert Allan, prof. économie, UBC Pierre Fortin, prof. économie, UQAM

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	3 avril 1997 (Fascicule no 54)	<i>Atlantic Federation of Musicians</i> <i>25th St. Theatre Centre Inc.</i> <i>Théâtre du Nouvel-Ontario Inc.</i> <i>Conférence canadienne des arts</i> <i>Conseil canadien de la distribution alimentaire</i> <i>Fédération canadienne des épiciers indépendants</i> <i>Coalition canadienne pour une pratique responsable du commerce du tabac – Opération carte d'identité</i> <i>Regroupement des exploitants de distributrices automatiques de cigarettes (REDAC)</i> <i>Association canadienne du tennis</i> <i>Molstar Sports & Entertainment</i>	Peter J. Power Karen Planden Robert Gagné Keith Kelly Michel Nadeau John Scott Peter K. Flach Pierre Patenaude Raymond Laporte Richard Legendre Brent Scrimshaw Rick Dearden

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles (suite)	3 avril 1997 (Fascicule no 54) (suite)	<i>Grand Prix Player's Ltée de Trois-Rivières</i> <i>L'Institut canadien de la santé infantile</i> <i>Association médicale canadienne</i> <i>Société canadienne du cancer</i> <i>Action on Smoking and Health</i> <i>Coalition québécoise pour le contrôle du tabac</i> <i>Association des droits des non-fumeurs</i>	Léon Méthot Jenny Tipper Judith Kazimirski Rob Cunningham Les Hagen Louis Gauvin Eric LeGresley Ruth Sullivan Liora Salter
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	7 avril 1997 (Fascicule no 55)	<i>Sur le projet de loi C-71</i>	Wayne MacKay, Commission des droits de la personne de la Nouvelle-Écosse Richard Pollay, faculté du commerce, UBC Dr Allan Best, Institut national canadien du cancer

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles (suite)	7 avril 1997 (Fascicule no 55) (suite)	<i>Association nationale des distributeurs de tabac et de confiserie</i> <i>Association ontarienne des entrepreneurs coréens</i>	Luc Dumulong Mark Tobenstein David Crouch Joseph Chung Brian Smith
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	9 avril 1997 (Fascicule no 56)	<i>Santé Canada</i>	Chris McNaught
C-71	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	10 avril 1997 (Fascicule no 57)		
C-42	Comité permanent de la santé	29 octobre 1998 (Séance no 52)	<i>Société canadienne du cancer</i> <i>Physicians for a Smoke-Free Canada</i> <i>La Fédération québécoise du sport étudiant, Québec et Chaudière-Appalaches</i>	Rob Cunningham Cynthia Callard Gilles Lépine

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-42	Comité permanent de la santé (suite)	29 octobre 1998 (Séance no 52) (suite)	<i>Coalition québécoise pour le contrôle du tabac</i> <i>Info-tabac</i> <i>Canadian Tobacco Manufacturers' Council (CTMC)</i>	Louis Gauvin Denis Côté Rob Parker
C-42	Comité permanent de la santé	3 novembre 1998 (Séance no 53)	<i>Santé Canada</i> <i>Canadian Medical Association</i> <i>Non-Smoker's Rights Association</i> <i>Alliance for Sponsorship Freedom</i>	Bill Maga Chris McNaught Dr. Cindy Forbes Dr. Isra Levy David Sweanor Max Beck
C-42	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	9 décembre 1998 (Fascicule no 49)	<i>Santé Canada</i> <i>Conseil canadien des fabricants des produits du tabac</i> <i>À titre personnel</i> <i>Médecins pour un Canada sans fumée</i> <i>Société canadienne du cancer</i>	Michael O'Neill Chris McNaught Robert Parker John Luik David Esdaile Rob Cunningham

Projet de loi	COMITÉ	DATE	ORGANISME	NOM
C-42	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles (suite)	9 décembre 1998 (Fascicule no 49) (suite)	<i>Association pour les droits des non-fumeurs</i> <i>Info-tabac</i>	David Sweanor Denis Côté
C-42	Comité sénatorial permanent des Affaires juridiques et constitutionnelles	10 décembre 1998 (Fascicule no 50)		
C-42	Comité permanent de la santé	30 mai 2000 (Séance no 22)	<i>Santé Canada</i> <i>Association nationale des distributeurs de tabac et de confiseries</i> <i>Association des détaillants en alimentation du Québec</i> <i>Ontario Korean Businessmen's Association</i>	Ian Potter Jane Meyboom Daniel Hara Karen M. Walker Luc Dumulong Kammal Tannis Diane Héту Don Cha

15615

COMPARISON BETWEEN THE TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹ AND THE TOBACCO ACT

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Long Title</p> <p>An Act to regulate the manufacture, sale, labelling and promotion of tobacco products, to make consequential amendments to another Act and to repeal certain Acts.</p>	<p>TPCA: An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products.</p> <p>TSYPA: An Act to restrict access to tobacco by young persons.</p>		
<p>Section 2</p> <p>"accessory" means a product that may be used in the consumption of a tobacco product, including a pipe, cigarette holder, cigar clip, lighter and matches.</p>	<p>No equivalent.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the definitions in the TPCA. The TSYPA was not challenged before the Supreme Court of Canada.</p>	

¹ The TSYPA is also replaced by the *Tobacco Act*. The TSYPA was not challenged in *RJR-MacDonald Inc. v. Attorney General of Canada* [1995] 3 R.C.S. 199.
² Refers to Supreme Court of Canada decision in *RJR-MacDonald Inc. v. Attorney General of Canada* [1995] 3 R.C.S. 199.

NB: In this table, RJR refers to RJR-MacDonald Inc; RBH refers to Rothmans, Benson & Hedges; and ITL refers to Imperial Tobacco Ltd. Unless otherwise specified the statement "stay requested" refers to the fact that all three tobacco companies have requested a stay of the provision.

The three tobacco companies seek a declaration that the entire *Tobacco Act* is *ultra vires* the Parliament of Canada.

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
"analyst" means a person designated as an analyst under subsection 34(1).	TPCA: "analyst" means a person designated as a tobacco product analyst pursuant to section 11;		
"brand element" includes a brand name, trade-mark, trade-name, distinguishing guise, logo, graphic arrangement, design or slogan that is reasonably associated with, or that evokes, a product, a service or a brand of product or service, but does not include a colour.	TPCA: "trade-mark" includes any trade-mark whether or not it is registered or registrable as such under the Trade-marks Act, and any recognizable variation thereof.		
See definition of "manufacture" below.	TPCA: "distributor" means a person engaged in the business of selling tobacco products otherwise than at retail only, and includes a manufacturer or importer thereof;		
"emission" means a substance that is produced when a tobacco product is used.	No equivalent.		

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
"entity" includes a corporation, firm, partnership, association, society, trust or other organization, whether incorporated or not.	No equivalent.		
"furnish" means to sell, lend, assign, give or send, with or without consideration, or to barter or deposit with another person for the performance of a service.	No equivalent.		
"inspector" means a person designated as an inspector under subsection 34(1).	TPCA: "inspector" means a person designated as a tobacco product inspector pursuant to section 11;		
"manufacture", in respect of tobacco products, includes the packaging, labelling, distributing and importing of tobacco products for sale in Canada.	No equivalent.		

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>"manufacturer", in respect of tobacco products, includes any entity that is associated with a manufacturer, including an entity that controls or is controlled by the manufacturer or that is controlled by the same entity that controls the manufacturer.</p>	<p>TPCA: "manufacturer" includes any corporation that is associated with a manufacturer;</p> <p>TPCA: 2(2) Associated corporations</p> <p>(2) For the purposes of this section, two corporations are associated with each other if one is controlled by the other or if both are controlled by the same person.</p>		
<p>"Minister" means the Minister of Health.</p>	<p>TPCA: "Minister" means the Minister of Health;</p> <p>TSYPA: "<i>Minister</i>" means the Minister of Health;</p>		
<p>"package" means the container, receptacle or wrapper in which a tobacco product is sold.</p>	<p>TPCA: "package" means any pack, carton, wrapping or other container in which tobacco products are customarily sold at retail;</p>		
<p>"prescribed" means prescribed by regulation.</p>	<p>TPCA: "prescribed" means prescribed by regulations made under this Act;</p> <p>TSYPA: "<i>prescribed</i>" means prescribed by regulation;</p>		

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>"retailer" means a person who is engaged in a business that includes the sale of a tobacco product to consumers.</p>	<p>TPCA: "retailer" means a person engaged in any business that includes the sale of tobacco products at retail;</p>		
<p>"sell" includes offer for sale and expose for sale.</p>	<p>No equivalent</p>		
<p>"tobacco product" means a product composed in whole or in part of tobacco, including tobacco leaves and any extract of tobacco leaves. It includes cigarette papers, tubes and filters but does not include any food, drug or device that contains nicotine to which the <i>Food and Drugs Act</i> applies.</p>	<p>TPCA: "tobacco product" means any product manufactured from tobacco and intended for use by smoking, inhalation or mastication, and includes nasal and oral snuff;</p> <p><i>TSYPA: "tobacco product" means (a) tobacco leaves, and (b) any product manufactured from tobacco, including nasal and oral snuff, intended for use by smoking, inhalation or mastication and includes cigarette, tubes and filters.</i></p>		
<p>"young person" means a person under eighteen years of age.</p>	<p><i>TSYPA covered sales to person under the age of eighteen.</i></p>		

6

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION²	COMMENTS
Section 3 This Act is binding on Her Majesty in right of Canada or a province.	No equivalent.		No Stay requested.

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 4</p> <p>Describes the purpose of the Act: (a) to protect the health of Canadians in light of conclusive evidence implicating tobacco use in the incidence of numerous debilitating and fatal diseases; (b) to protect young persons and others from inducements to use tobacco products and the consequent dependence on them; (c) to protect the health of young persons by restricting access to tobacco products; and (d) to enhance public awareness of the health hazards of using tobacco products.</p>	<p>TPCA, Section 3</p> <p>The purpose of this Act is to provide a legislative response to a national public health problem of substantial and pressing concern and, in particular, (a) to protect the health of Canadians in the light of conclusive evidence implicating tobacco use in the incidence of numerous debilitating and fatal diseases; (b) to protect young persons and others, to the extent that is reasonable in a free and democratic society, from inducements to use tobacco products and consequent dependence on them; and (c) to enhance public awareness of the hazards of tobacco use by ensuring the effective communication of pertinent information to consumers of tobacco products.</p>	<p>McLachlin J. at para 144: "As my colleague has noted, the <i>Tobacco Products Control Act</i> is but one facet of a complex legislative and policy scheme to protect Canadians from the health risks of tobacco use. However, the objective of the impugned measures themselves is somewhat narrower than this. The objective of the advertising ban and trade mark usage restrictions must be to prevent people in Canada from being persuaded by advertising and promotion to use tobacco products. The objective of the mandatory package warning must be to discourage people who see the package from tobacco use. Both constitute important objectives." See also p. 336, para. 146.</p>	<p>The purpose is similar to the purpose of the TPCA with the addition of paragraph c) which incorporates a purpose similar to the TSYPA.</p> <p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
	<p><i>TSYPA, Section 3</i></p> <p><i>The purpose of this Act is to protect the health of young persons by restricting their access to tobacco in light of the risks associated with the use of tobacco.</i></p>		
<p>Section 5</p> <p>No person shall manufacture a tobacco product that does not conform with the standards established by the regulations.</p>	<p>No equivalent.</p>	<p>La Forest J. in dissent, but speaking for the majority on the issue of division of powers, said: "...the detrimental health effects of tobacco consumption are both dramatic and substantial...tobacco kills." (para. 32, p. 245) "This Court may validly employ the criminal law power to prohibit or control the manufacture, sale and distribution of products that present a danger to public health" (para. 39, p. 252)</p>	<p>Such powers, which are common to legislation dealing with hazardous consumer products (food, drugs, pesticides, household chemicals), were not in the TPCA or the TSYPA. See also <i>Hazardous Products Act</i>.</p> <p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 6</p> <p>Requires manufacturers to provide any information about their tobacco products and the emissions as the Minister specifies in regulations.</p>	<p>Section 10 of the TPCA and sections 17 to 21 of the TPC Regulations required quarterly reports on toxic constituents, monthly sales-data and annual sponsorship contribution report. Information concerning emissions was not required.</p>	<p>Not part of RJR.</p>	<p>Reporting requirements on emissions.</p> <p>No stay requested.</p>
<p>Section 7</p> <p>Authorizes regulations setting standards for all aspects and all emissions of all tobacco products and the information to be provided by manufacturers about their tobacco products.</p>	<p>No provisions concerning regulation of tobacco products. Section 10 of the TPCA required information only on the constituents.</p>	<p>Not part of RJR.</p>	<p>Regulations making authority is provided in accordance with powers given in Section 6 to regulate the product.</p> <p>No stay requested.</p>
<p>Section 8</p> <p>Prohibits furnishing tobacco products to "young persons" as defined in section 2.</p>	<p><i>Section 4 of the TSYPA prohibited furnishing tobacco products to persons under 18.</i></p>	<p>Not part of RJR.</p>	<p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 9 Requires retailers to post signs informing public that sales of tobacco products to young persons are illegal and provides exception by regulation for use of provincially mandated signs</p>	<p><i>Section 7 of the TSYPA required retailers to post signs informing the public that sales of tobacco products to young persons were illegal.</i></p>	<p>Not part of RJR.</p>	<p>No stay requested.</p>
<p>Subsection 10(1) Requires at least 20 cigarettes per package or a greater number set by regulation. Subsection 10(2) sets the minimum number, quantity or portion of other tobacco products by regulation.</p>	<p><i>Section 7.1 of the TSYPA required at least 20 cigarettes per package.</i></p>	<p>Not part of RJR.</p>	<p>Subsection 10(2) authorizes the setting of minimum quantity rules for tobacco products other than cigarettes in regulations. No stay requested.</p>
<p>Section 11 Prohibits self-serve displays of tobacco products, unless exempted by regulations.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>Covers self-service display of "tobacco products" but not of accessories. No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 12</p> <p>Prohibits sales by means of vending machines, except 1) in bars etc if the machine has a prescribed security device or 2) in places to which the public does not have reasonable access.</p>	<p><i>Section 5 of the TSYPA prohibited installation of vending machines except in bars, taverns and beverage rooms. No security requirements. Machines existing in other locations at coming into force could remain in place.</i></p>	<p>Not part of RJR.</p>	<p>Section 12 restricts the location of vending machines.</p> <p>No stay requested.</p>
<p>Subsection 13(1)</p> <p>Subsection 13(1) prohibits mailing of tobacco products or their delivery across a provincial boundary for consideration except between manufacturers and retailers.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>Subsection 13(1) ensures that tobacco products are sold in a face to face transaction permitting verification of age before the customer receives a tobacco product.</p> <p>No stay requested.</p>
<p>Subsection 13(2)</p> <p>Subsection 13(2) prohibits advertising a service to mail tobacco products or deliver them across a provincial boundary.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>Subsection 13(2) is a corollary to subsection 13(1).</p> <p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 14</p> <p>Authorizes regulations respecting:</p> <p>1) documentation to prove age; and</p> <p>2) signs at retail, secured vending machines, minimum quantities of tobacco products other than cigarettes and self-service displays, including exceptions.</p>	<p><i>Section 10 of the TSYPA authorizes regulations with respect to the placement of vending machines and the content and placement of signs at retail.</i></p>	<p>Not part of RJR.</p>	<p>No stay requested.</p>
<p>Subsection 15 (1)</p> <p>Requires health messages and a declaration of the amount of emissions specified by regulations in both official languages on all tobacco products. Subsection 15(2) requires the same declarations on leaflets if required by the regulations.</p>	<p>Subsection 9(1) of the TPCA authorized regulations mandating health warnings and toxic constituent labelling requirements on packaging and on leaflets .</p>	<p>McLachlin J. at Para. 146: "While the limited objective of reducing tobacco-associated health risks by reducing advertising-related consumption and providing warnings of dangers is less significant than the broad objective of protecting Canadians generally from the risks associated with tobacco use, it nevertheless constitutes an objective of sufficient importance to justify overriding the right of free expression guaranteed by the Charter. Even a small reduction in tobacco use may work a significant benefit to the health of Canadians and justify a properly proportioned limitation of right of free expression. "</p>	<p>Subsection 15 (1) also covers information about emissions which should be provided to consumers and which was not included in the TPCA.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Subsection 15 (3)</p> <p>Permits optional attribution of health messages to a prescribed person or entity.</p>	<p>Subsection 9(2) of TPCA prohibited the addition of any extra wording to the packaging other than trademarks, health messages, toxic constituents and information required under the <i>Excise Act</i></p>	<p>All of section 9 of the TPCA was struck by the Supreme Court of Canada (SCC) because subsection 9(2) prevented tobacco companies from attributing the health warnings to their author.</p> <p>McLachlin J at para. 124, "The combination of the unattributed health warnings and the prohibition against displaying any other information which would allow tobacco manufacturers to express their own views, constitutes an infringement of the right to free expression guaranteed by s. 2(b) of the <i>Charter</i>."</p>	<p>Section 15 does not prohibit additional information as was the case under subsection 9(2) of the TPCA.</p> <p>Subject to regulations, subsection 15(3) expressly authorizes attribution of the health message at the option of the manufacturer.</p> <p>Stay requested.</p>
<p>Section 16</p> <p>Clarifies that compliance with the Act does not constitute fulfilment of the manufacturer's common law duty to warn of hazards of its product.</p>	<p>Equivalent to subsection 9(3) of TPCA.</p>	<p>Struck down by SCC as part of section 9.</p>	<p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 17</p> <p>Authorizes regulations setting out the form and content of the health messages and emission information and the manner in which they are to be displayed on all tobacco products and leaflets and for prescribing anything that is to be prescribed.</p>	<p>Section 17 of the TPCA authorized, <i>inter alia</i>, regulations setting out the manner in which the health warnings and toxic constituent information were to be displayed on tobacco products.</p>		<p>Section 17 of Tobacco Act is more specific than section 17 of the TPCA.</p> <p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 18 Defines the term "promotion".</p>	<p>The TPCA prohibited advertising (section 4), the use of trade marks on non-tobacco products (section 8) and free distribution (section 7). It also restricted retail display (section 5) and sponsorship promotions (section 6).</p>		<p>The term "promotion" is used to cover different activities used by marketers to promote products or services. Section 18 must be read as a whole. Subsection 18(1) sets out a general definition which is qualified by the broad exceptions in subsection 18(2). Section 18 must also be read in the context of Part IV and in light of the purpose of the Act set out in section 4. In this setting, it is clear that section 18 applies only to commercial promotion.</p> <p>Stay requested.</p> <p>Challenged under the <i>Charter</i>.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Subsection 18(1) sets out the following general definition: "promotion" means a representation about a product or service by any means, whether directly or indirectly, including any communication of information about a product or service and its price and distribution, that is likely to influence and shape attitudes, beliefs and behaviours about the product or service."</p> <p>Subsection 18(2) specifies that Part IV of the <i>Tobacco Act</i> does not apply to:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) literary, scientific and artistic works; b) reports, studies and opinions; and c) intra-industry communications <p>unless consideration is given for the specific use of or reference to a tobacco product or brand in the work, production, performance, report etc.</p>	<p>No equivalent.</p>		

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 19</p> <p>Prohibits all forms of promotion except where permitted by the Act or the regulations.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>Part IV of the <i>Tobacco Act</i> governs all forms of marketing used to promote a tobacco product or a brand element of a tobacco product. This section cannot be read in isolation from the provisions in the Act setting out specific permissions and prohibitions for different types of promotion (e.g. section 22 advertising and section 24 sponsorship promotion).</p> <p>Stay requested.</p> <p>Challenged under the Charter.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 20</p> <p>Prohibits promotions that are false, misleading or deceptive or likely to create an erroneous impression about the characteristics, health effects or health hazards of a tobacco product or its emissions.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>Section 20 parallels subsection 5(1) of the <i>Food and Drugs Act</i> which provides that "No person shall label, package, treat, process, sell or advertise any food in a manner that is false, misleading or deceptive or is likely to create an erroneous impression regarding its character, value, quantity, composition, merit or safety."</p> <p>Stay requested.</p> <p>Challenged under the <i>Charter</i>.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION²	COMMENTS
<p>Section 21</p> <p>Prohibits a testimonial for or endorsement of tobacco products by a person, character or animal. Depiction of a person, character or animal in a tobacco product promotion is a testimonial or endorsement, except where the depicted person, character or animal is a trade-mark that appeared on a tobacco product sold in Canada on December 2, 1996.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the <i>Charter</i> only by ITL.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 22:</p> <p>Permits information and brand preference advertising while prohibiting lifestyle advertising and advertising that appeals to young persons.</p> <p>Subsection 22(1) prohibits advertisements for tobacco products except where permitted.</p> <p>Subsection 22(2), subject to regulations, permits information advertising and brand preference advertising that is not lifestyle advertising or advertising that appeals to young persons, where the advertising appears in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) publications mailed to named adults; 2) publications with at least 85% adult readership; and 3) signs in places where young persons are not permitted by law. 	<p>Subsection 4(1) of the TPCA banned all advertising of tobacco products for sale in Canada except advertisements in foreign publications: subsection 4(3).</p>	<p>McLachlin J. at para 162: "I turn first to the prohibition on advertising contained in s. 4 of the law. ... It extends to advertising which arguably produces benefits to the consumer while having little or no conceivable impact on consumption. Purely informational advertising, simple reminders of package appearance, advertising for new brands and advertising showing relative tar content of different brands -- all these are included in the ban."</p> <p>at para 164: "...while one may conclude as a matter of reason and logic that lifestyle advertising is designed to increase consumption, there is no indication that purely informational or brand preference advertising would have this effect. The government had before it a variety of less intrusive measures when it enacted the total ban on advertising, including: a partial ban which would allow information and brand preference advertising; a ban on lifestyle advertising only; measures such as those in Quebec's <i>Consumer Protection Act</i> to prohibit advertising aimed at children and adolescents."</p> <p>and at para.176 "I have found ss. 4, 8 and 9 of the <i>Tobacco Products Control Act</i> constitute unjustified infringements on free expression. See also <i>Iacobucci J.</i> at para. 188 and 191 and <i>La Forest J.</i> at para. 88 and 95.</p>	<p>Section 22 must be read as a whole. Subsection 22(1) sets out a general prohibition but is subject to subsection 22(2) which permits information and brand preference advertising but not lifestyle advertising or advertising appealing to young persons.</p> <p>Stay requested.</p> <p>Challenged under the <i>Charter</i>.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
Subsection 22(3) contains definitions of "brand-preference advertising", "information advertising" and "lifestyle advertising".			
<p>Section 23</p> <p>Prohibits packaging a tobacco product contrary to the regulations.</p>	See section 9 of the TPCA	Section 9 was struck down by the SCC. See discussion under subsection 15(3) of the <i>Tobacco Act</i> .	<p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the <i>Charter</i> only by VTL.</p>

COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)
AND THE TOBACCO ACT

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 24</p> <p>Limits promotion through sponsorship. Subsection 24(4) permits sponsorship promotion that does not involve lifestyle and is not youth related. The combined effects of subsections 24(1) to (3) is that lifestyle and youth related sponsorship are permitted where the tobacco product related brand element is restricted to the bottom 10% of the display surface of the promotional material and where those material are limited to the media or location specified in paragraphs 24(3)(a) to (d).</p> <p>Subsection 24(1) authorizes, subject to any applicable regulations, the display of a tobacco a brand element in a promotion for a sponsored performance, event or activity where the performance, event or activity has lifestyle or youth associations.</p>	<p>Section 6 of the TPCA permitted the use of the names of tobacco manufacturers or importers and of tobacco brand names -- if not used in association with a tobacco product -- in a sponsorship promotion of a cultural or sporting event or activity that acknowledges a contribution by the manufacturer or importer .</p>	<p>Section 6 of the TPCA was struck by the SCC along with sections 4, 8 and 9 on the basis that it was not severable from those sections: McLachlin J. at para 176 "I have found ss. 4, 8 and 9 of the <i>Tobacco Products Control Act</i> constitute unjustified infringements on free expression. These provisions spearhead the scheme under the Act and cannot be severed cleanly from other provisions dealing with promotion and trade mark usage, ss. 5 and 6.."</p>	<p>Sponsorship promotion acknowledges a contribution of resources by the use of the brand name of the contributor in the promotion of the sponsored event.</p> <p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the Charter only by IFL.</p>

COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)
AND THE TOBACCO ACT

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>After October 1, 1998, or an earlier date set by order, subsections 24(2) and (3) will limit the display of a tobacco brand element in a promotion for a sponsored performance, event or activity that has lifestyle or youth associations to:</p> <p>24(2), the bottom 10% of the sponsorship promotion; and</p> <p>24(3), the following locations:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) publications mailed to named adults; b) publications with at least 85% adult readership; c) signs at the event; and d) signs in places where young persons are not permitted by law. 		<p>McLachlin J. at para 164: "...while one may conclude as a matter of reason and logic that lifestyle advertising is designed to increase consumption, there is no indication that purely informational or brand preference advertising would have this effect. The government had before it a variety of less intrusive measures when it enacted the total ban on advertising, including: a partial ban which would allow information and brand preference advertising; a ban on lifestyle advertising only; measures such as those in Quebec's <i>Consumer Protection Act</i> to prohibit advertising aimed at children and adolescents."</p> <p>See also Iacobucci J. at para. 188 and 191 and La Forest J. at para. 88 and 95.</p>	<p>Where a sponsored event is associated with lifestyle or youth, both the use of the brand element and the location of the promotion are controlled.</p> <p>The implementation of subsections 24(2) and (3) has been delayed until October 1, 1998 or an earlier date set by order, to give time for sponsored persons, entities, events, activities and facilities to seek alternative sponsorship.</p> <p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Subsection 24(4) requires that the use of a brand element in a promotion for a sponsored performance, event or activity conform with regulations where the sponsored performance, event or activity does NOT have a lifestyle or youth association.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>In the absence of a lifestyle or youth association, subsection 24(4) permits the display of a tobacco brand element in a sponsorship promotion that acknowledges a contribution of resources from a manufacturer. The limits set out in 24(2) and (3) do not apply.</p> <p>No stay requested.</p>
<p>Section 25</p> <p>Permits the use of a tobacco brand element on a permanent facility where it conforms with the regulations.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the Charter only by IFL.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Sections 26 to 28</p> <p>Permit a controlled use of tobacco brand elements on non-tobacco products.</p> <p>Section 26 permits the use of tobacco brand elements on tobacco accessories such as matches and lighters.</p> <p>Sections 27 and 28 restrict the use of tobacco brand elements only on lifestyle and youth associated non-tobacco products.</p>	<p>Section 8 of the TPCA was an absolute prohibition on the use of any tobacco product trademarks on any non-tobacco good or in the advertising of any non-tobacco good, except where it was used on a non-tobacco good for sale in Canada in 1986.</p>	<p>The total prohibition on the use of tobacco trade marks on non-tobacco products was struck down by the SCC.</p> <p>McLachlin J. at para 158: " On the other hand, there does not appear to be any causal connection between the objective of decreasing tobacco consumption and the absolute prohibition on the use of a tobacco trade mark on articles other than tobacco products. ... "It is hard to imagine how the presence of a tobacco logo on a cigarette lighter, for example, would increase consumption." " [Emphasis added]</p> <p>By a 6:3 majority, the Court found that prohibiting tobacco trade marks on non-tobacco products was rationally connected to achieving the objectives of the Act; however, by a 5:4 majority, the Court found that the absolute prohibition of tobacco trade marks on non-tobacco products was not minimally impairing.</p>	

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 26</p> <p>Subject to regulations, subsection 26(1) permits the sale of smoking accessories bearing tobacco brand elements.</p> <p>Subsection 26(2) requires that a promotion for a smoking accessory displaying a tobacco brand element conform with the regulations and as with tobacco product promotions, be displayed only in the following locations:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) publications mailed to named adults; 2) publications with at least 85% adult readership; 3) signs in places where young persons are not permitted by law. 	<p>See "Section 26 to 28" above.</p>		<p>Subsection 26(1) permits the sale of smoking accessories that display tobacco brand elements.</p> <p>Stay requested only by IFL.</p> <p>Challenged under the Charter only by IFL.</p>

COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 27</p> <p>Prohibits the furnishing or promotion of a tobacco product where its brand element is</p> <p>1) displayed on a non-tobacco product (other than a smoking accessory) that has-lifestyle or youth associations; or</p> <p>2) used with a service that has lifestyle or youth associations.</p>	<p>See "Section 26 to 28" above.</p>	<p>McLachlin J. at para 158: " On the other hand, there does not appear to be any causal connection between the objective of decreasing tobacco consumption and the absolute prohibition on the use of a tobacco trade mark on articles other than tobacco products.</p> <p>at para 164: "...while one may conclude as a matter of reason and logic that lifestyle advertising is designed to increase consumption, there is no indication that purely informational or brand preference advertising would have this effect. The government had before it a variety of less intrusive measures when it enacted the total ban on advertising, including: a partial ban which would allow information and brand preference advertising; a ban on lifestyle advertising only; measures such as those in Quebec's <i>Consumer Protection Act</i> to prohibit advertising aimed at children and adolescents."</p> <p>See also Iacobucci J. at para. 188 and 191 and La Forest J. at para. 88 and 95.</p>	<p>Prohibits the sale of tobacco products where the brand element is used on non-tobacco products that have lifestyle or youth associations</p> <p>Stay requested.</p> <p>Challenged under the Charter.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 28</p> <p>Permits the sale and advertising, subject to regulations and in accordance with section 22 of this Act, of a tobacco product where its brand element is</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) displayed on a non-tobacco product (other than a smoking accessory) that does NOT have lifestyle or youth associations; or 2) used with a service that does NOT have lifestyle or youth associations. <p>Section 28 also permits the promotion, subject to regulations, of</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) a non-tobacco product (other than a smoking accessory) that displays a tobacco brand element and that does NOT have lifestyle or youth associations; and 2) a service that displays a tobacco brand element and that does NOT have lifestyle or youth associations. 	<p>See "Section 26 to 28" above.</p>		<p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the Charter only by IFL.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 29</p> <p>Prohibits manufacturers and retailers from</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) giving consumers free tobacco products or smoking accessories displaying tobacco brand names; 2) offering rewards or other consideration for the purchase of a tobacco product; 3) offering tobacco products or smoking accessories in consideration for or as an inducement to a purchase or a service. 	<p>Section 7 of the TPCA prohibited manufacturers and retailers from</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) giving consumers free samples; and 2) giving gifts, cash rebates, or the right to participate in any contest, lottery or game for the purchase of a tobacco product. 	<p>The Court unanimously found that s.7 of the TPCA did not violate the Charter.</p> <p>McLachlin J. stated at para 177: "Section 7 of the Act prohibits the free distribution of any tobacco product in any form, a provision which is closely connected to the law's objective. In my view, this provision should stand..."</p>	<p>Section 29 expands the prohibition with respect to free tobacco products in section 7 of the TPCA to include smoking accessories that display tobacco brand elements. Offering tobacco products or their surrogate smoking accessories as inducements to buy other products or services is also prohibited.</p> <p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the Charter only by ITL.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or <i>TSYPA</i>	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 30</p> <p>Subsection 30(1) authorizes the retail display of tobacco products and accessories that conform with the regulations.</p> <p>Subsection 30(2) authorizes retailers to post signs that conform with the regulations indicating the availability of tobacco products and their price.</p>	<p>Section 5 of the TPCA excepted out retail displays from the ban on advertising tobacco products by permitting retailers to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) expose tobacco products for sale; 2) post signs indicating, other than by their brand names or trade-marks, that the retailer has tobacco products for sale and their price; and 3) to continue to use a business name that signifies that tobacco products are sold by the retailer. 	<p>Section 5 of the TPCA was not found contrary to the Charter but was struck down when section 4 was struck because, section 4 could not be "severed cleanly" from it in view of the opening words of section 5: McLachlin J. at para. 176.</p>	<p>No stay requested.</p>
<p>Section 31</p> <p>Prohibits a person in Canada from communicating prohibited promotions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) on behalf of another person (except for promotions in foreign publications); or 2) by means of a publication, broadcast or other means of communication that originates outside Canada. 	<p>Subsection 4(2) to (4) of the TPCA prohibited a person in Canada from communicating prohibited advertisement</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) on behalf of another person (except for promotions in foreign publications); or 2) by means of a publication or broadcast that originates outside Canada. 	<p>Subsection 4(2) to (4) were struck by the SCC because the Court concluded that section 4 was a complete ban.</p>	<p>Section 31 prohibits doing indirectly what cannot be done directly.</p> <p>Stay requested by ITL only with respect to subsection 31(3).</p> <p>Section 31(3) challenged as <i>ultra vires</i> the Parliament of Canada by ITL.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 32</p> <p>Requires manufacturers to provide information to the Minister about promotions under Part IV in accordance with the regulations.</p>	<p>See subsection 10(3) of the TPCA.</p>		<p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the <i>Charter</i> only by ITL.</p>
<p>Section 33</p> <p>Authorizes regulations respecting</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) the promotion of tobacco products and tobacco brand elements and non-tobacco products, services and facilities that bear tobacco brand elements and the packaging of tobacco products, 2) accessibility signs; and 3) reports by manufacturers about promotional activities. 	<p>See subsection 10(3) of the TPCA.</p>		<p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the <i>Charter</i> only by ITL.</p>
<p>Section 34</p> <p>Authorizes the Minister to designate inspectors and analysts.</p>	<p>See Section 11 of the TPCA and section 8 of the TSYPA.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the enforcement provisions in the TPCA.</p>	<p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Sections 35, 36 and 39</p> <p>Sections 35 (inspection), 36 (warrant to search dwelling-place) and 39 (seizure) deal with enforcement powers of entry inspection, examination, sampling and seizure.</p>	<p>Section 12 and 13 of the TPCA contain powers of entry, inspection, examination, sampling and seizure.</p> <p><i>Subsection 9(1) of the TSYPA provides for the entry of inspectors into places from which tobacco products are being sold.</i></p>	<p>The SCC did not comment on any of the enforcement provisions in the TPCA or the TSYPA.</p>	<p>Stay of section 35 only by IITL and stay by all three tobacco companies on sections 36 and 39.</p> <p>Section 35 challenged under the Charter only by IITL. Sections 36 and 39 challenged under the Charter by all three tobacco companies</p>
<p>Section 37</p> <p>Authorizes analysts to issue certificates containing the results of an analysis or examination.</p>	<p>See section 15 of the TPCA.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the enforcement provisions in the TPCA.</p>	<p>No stay requested.</p>
<p>Section 38</p> <p>Requires persons in charge of places under inspection to provide reasonable assistance to the inspector and not to obstruct, hinder or make false statements to an inspector in the course of an inspection.</p>	<p>Section 14 of the TPCA and subsections 9(2) and (3) of the TSYPA.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the enforcement provisions in the TPCA.</p>	<p>No stay requested.</p>

COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)
AND THE TOBACCO ACT

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 39</p> <p>See "Sections 35, 36 and 39" above.</p>			
<p>Section 40</p> <p>Provides a civil procedure under which a person who owns a seized thing may seek its restoration.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>Similar to section 25 of the <i>Hazardous Products Act</i>.</p> <p>No stay requested.</p>
<p>Section 41</p> <p>Provides for forfeiture of seized products or other things to which the Act applies by consent, on conviction or by default after 60 days.</p>	<p>See s. 16 of the TPCA. See subsections 6(1) and (2) of the TSYPA.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the enforcement provisions in the TPCA.</p>	<p>Similar to section 25 of the <i>Hazardous Products Act</i>.</p> <p>Stay requested by ITL only.</p> <p>Challenged under the Charter only by ITL.</p>
<p>Section 42</p> <p>Authorizes regulations respecting the powers and duties of inspectors and analysts and the taking of samples.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 42.1</p> <p>Requires the Minister to lay proposed regulations before the House of Commons.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>This provision permits the House of Commons to directly scrutinize and approve regulations proposed under the <i>Tobacco Act</i> before they are made by the Governor in Council.</p> <p>Regulations produced April 24, 1997 as exhibit I-1 were not concurred in by the House of Commons.</p> <p>No stay requested.</p>
<p>The offence provisions are set out in sections 43 to 48. Please see chart appended to this chart.</p>	<p>The offence provision are found at section 18 of the TPCA and subsections 4(1), 5(4) and 6(3), section 7.2 and subsection 9(4) of the TSYPA</p>	<p>The SCC did not comment on any of the offence provisions in the TPCA.</p>	<p>No stay requested.</p>
<p>Section 49</p> <p>Provides that each day that an offence continues is a new offence</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 50</p> <p>Provides that a director or officer of a corporation may be charged with an offence separately from or in addition to the corporation.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p>
<p>Section 51</p> <p>The limitation period for summary offences is 2 years.</p>	<p>In subsection 19(1) of the TPCA the limitation period for summary offences is 12 months.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the procedural provisions in the TPCA.</p>	<p>No stay requested.</p>
<p>Section 52</p> <p>Permits a prosecution to take place in any jurisdiction in which the accused carries on business.</p>	<p>See subsections. 19(2) of the TPCA.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the procedural provisions in the TPCA.</p>	<p>No stay requested.</p>
<p>Section 53</p> <p>Provides that an exception, exemption, excuse or qualification need not be set out in the information or indictment but rather must be proven by the accused.</p>	<p>See section 19 of the TPCA.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the procedural provisions in the TPCA.</p>	<p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the Charter only by FTL.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 54</p> <p>Provides that an accused may be convicted of an offence committed by an employee or agent of the accused and refers to a due diligence defence for the accused.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p>
<p>Section 55</p> <p>Provides that in the absence of evidence to the contrary, copies and extracts of information obtained during an inspection that are certified by the inspector are admissible in evidence as proof of their content.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Section 56</p> <p>Provides that an analyst's certificate or report is admissible in evidence without proof of the signature on it if provided to the accused before the trial. Accused may, with the leave of the court, require the attendance of the analyst.</p>	<p>See section 15 of the TPCA.</p>	<p>The SCC did not comment on any of the procedural provisions in the TPCA.</p>	<p>No stay requested.</p>
<p>Section 57</p> <p>Provides that in the absence of evidence to the contrary, an indication on a package that</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) it contains a tobacco product is evidence that the product is a tobacco product; or 2) it was made by a named person is evidence that it was made by that person. 	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Sections 58</p> <p>Provides that a court may, in its discretion, assess additional fines equal to the monetary benefit accruing from an illegal act.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p> <p>Challenged under the <i>Charter</i> only by ITL.</p>
<p>Section 59</p> <p>Provides that a court may, in its discretion impose additional orders on a convicted accused.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p> <p>Paragraph 59(c) challenged under the <i>Charter</i> by all three tobacco companies and paragraph 59(f) challenged under the <i>Charter</i> only by ITL.</p>
<p>Section 60</p> <p>Authorizes the Minister to enter into agreements with provinces or other bodies respecting the administration and enforcement of the <i>Tobacco Act</i> and to enter into equivalency agreements with a province.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p> <p>Subsection 60(3) challenged as <i>ultra vires</i> the Parliament of Canada by ITL.</p>

**COMPARISON BETWEEN THE
TOBACCO PRODUCTS CONTROL (TPCA) AND TOBACCO SALES TO YOUNG PERSONS ACTS (TSYPA)¹
AND THE TOBACCO ACT**

TOBACCO ACT	TPCA or TSYPA	SCC DECISION ²	COMMENTS
<p>Sections 61 - 65</p> <p>Contain consequential amendments to the <i>Hazardous Product Act</i> and repeal the TPCA and the TSYPA.</p>			<p>No stay requested.</p>
<p>Section 66</p> <p>Provides that subsection 24(2) and (3) will come into effect on October 1, 1998 or such earlier date as may be set by order.</p>	<p>No equivalent.</p>		<p>No stay requested.</p>

ANNEXE 9

LE RÈGLEMENT SUR L'INFORMATION RELATIVE AUX PRODUITS DU TABAC

Table des matières

I.	RÈGLEMENT SUR L'INFORMATION RELATIVE AUX PRODUITS DU TABAC	2
A.	Introduction	2
B.	Les motifs de contestation	4
1.	La faisabilité d'imprimer les mises en garde	4
2.	L'incapacité de se conformer au <i>Règlement</i> quant à la fabrication et à l'insertion d'un prospectus contenant les informations de santé	4
3.	Les émissions toxiques et constituants toxiques	5
4.	Le pouvoir de délégation	5
5.	La compétence fédérale	23
6.	L'expropriation	24
7.	La liberté d'expression	29
8.	L'efficacité des messages de santé	33
C.	Conclusions	56

I. **RÈGLEMENT SUR L'INFORMATION RELATIVE AUX PRODUITS DU TABAC**

A. **Introduction**

1. Le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* est entré en vigueur le 26 juin 2000 et requérait l'apposition par les manufacturiers de tabac de mises en garde et d'information de santé sur les paquets de cigarettes à compter du 26 décembre 2000 pour les marques dont les ventes représentent plus de 2% des ventes totales de cigarettes au Canada. Les autres marques devaient se conformer aux exigences réglementaires dans le délai d'une année.
2. Les 12 et 13 septembre 2000, les demanderesses ITL, RBH et JTI présentaient devant cette Cour, alors présidée par l'Honorable juge Danielle Grenier, une requête interlocutoire demandant de surseoir à l'application du *Règlement*.
3. Les demanderesses plaidaient principalement l'impossibilité d'imprimer les mises en garde dans des couleurs se rapprochant le plus possible de celles du document source.
4. Le 20 septembre 2000, l'Honorable juge Grenier rejetait cette requête comme non fondée.
5. Les prétentions des demanderesses quant à l'impossibilité d'imprimer les mises en garde « *dans des couleurs se rapprochant le plus possible de celles du document source* », sur leur incapacité de se conformer au *Règlement* en ce qui concerne la fabrication et l'insertion dans le paquet d'un prospectus « *d'environ 50 x 88mm* » et quant aux craintes d'emprisonnement qui pouvaient en résulter, ne firent écho à aucune réalité.
6. Les demanderesses n'ont soumis lors du procès aucune preuve étayant ces impossibilités sur lesquelles elles avaient pourtant fondé leur argumentation lors de la demande de sursis.
7. Il fut par ailleurs mis en preuve que les demanderesses s'étaient conformées à la Réglementation et avaient imprimé les informations de santé, les mises en garde et les informations concernant les constituants, tel que requis par le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*.
8. Cette argumentation sur l'impossibilité de se conformer au *Règlement* en raison de l'imprécision de ses dispositions n'a d'ailleurs pas été reprise dans les mémoires des demanderesses.

9. N'eut été de ce jugement qui rejeta ces arguments des demanderesse, les Canadiens auraient été privés d'informations primordiales quant aux méfaits du tabagisme sur la santé et ce, sur la base d'une argumentation sans fondement factuel.
10. Aux fins de comprendre le litige visant le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*, il est nécessaire de reprendre en partie l'argumentation telle que présentée dans le cadre de la requête interlocutoire demandant de surseoir à l'application du *Règlement*.
11. Préalablement, il importe de constater que les demanderesse ne contestaient pas lors de l'audition de cette requête et ne contestent toujours pas :
 - le contenu des mises en garde (art. 3(2) – Règlement sur l'information relative aux produits du tabac);
 - le contenu des informations de santé devant apparaître dans le paquet ou sur un prospectus;
 - la divulgation du contenu des émissions et constituants toxiques¹.

Les motifs de contestation étaient les suivants :

- la faisabilité d'imprimer les mises en garde;
- l'incapacité de se conformer au *Règlement* quant à la fabrication et à l'insertion d'un prospectus contenant les informations de santé;
- les émissions toxiques et constituants toxiques;
- le pouvoir de délégation ;
- la compétence fédérale;
- l'expropriation;
- la liberté d'expression;
- l'efficacité des messages de santé.

¹

I-49 ITL- Communiqué de presse, 6 juillet 2000 :

*"Nous n'entreprenons pas cette action parce que nous nous objectons à ce que des messages de Santé Canada apparaissent sur nos paquets, ni au contenu de ces messages. **Nous ne nous objectons pas à ce que les nouveaux messages de Santé Canada contiennent des images.**"*

B. Les motifs de contestation

1. La faisabilité d'imprimer les mises en garde

12. Les demanderesse ont prétendu que les mises en garde devaient être identiques d'une marque à l'autre ² alors que le règlement (art. 3(3)) mentionne que les couleurs doivent se rapprocher le plus possible de celles du document source et avec le plus de clarté possible, compte tenu de la technique d'impression utilisée.
13. La preuve déposée dans le cadre de la demande de sursis a démontré que le nombre de couleurs utilisées dans l'impression des paquets varie d'un paquet à l'autre de sorte que pour plusieurs paquets, il est possible d'ajouter des couleurs additionnelles alors que pour d'autres, il faudra composer avec les couleurs disponibles pour reproduire les messages de santé. La réglementation n'imposant aucune technique de reproduction particulière, les manufacturiers jouissent de toute la latitude voulue pour imprimer les mises en garde (incluant l'apposition d'étiquettes).
14. La preuve au procès a finalement démontré que les demanderesse s'étaient conformées à la Réglementation et avaient imprimé les mises en garde, tel que requis par le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*.
15. Cette argumentation sur l'impossibilité de se conformer au *Règlement* n'a pas été reprise dans les mémoires des demanderesse.

2. L'incapacité de se conformer au Règlement quant à la fabrication et à l'insertion d'un prospectus contenant les informations de santé

16. Les paquets à tiroir représentent 94.51% des ventes de la demanderesse ITL. Toutefois ITL avait demandé par requête interlocutoire la suspension totale du règlement puisque pour certains petits paquets dits "flip-top", elle alléguait qu'il n'est pas possible d'insérer des prospectus de la dimension prescrite de "*environ 50 x 88mm*" (art. 7 (2)) mais plutôt des prospectus de 42.5mm x 77.5mm ³. Cet

² **Affidavit de Fred Prinzen (par: 12):**

"I have read the proposed Tobacco Product Information Regulation (the "TPIR"). While they do not state explicitly what process is required to produce the warnings, in order to **identically reproduce** the pictorial images in the Source documents, at least at three colour and most probably a four colour process is required".

³ **Affidavit de Thomas Glenn (par. 9):**

argument ne tient pas compte du fait que l'article 7 (2) du règlement mentionne que la dimension est d'environ 50 x 88mm ou que le prospectus puisse être plié.

17. Seule ITL soulevait cet argument.
18. La preuve a démontré que ITL s'est conformée à la Réglementation quant à la fabrication et à l'insertion dans les paquets de cigarettes d'un prospectus « *d'environ 50 x 88mm* », tel que requis par le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*. Cette argumentation sur l'impossibilité de se conformer au *Règlement* en raison de l'imprécision de ses dispositions n'a d'ailleurs pas été reprise dans les mémoires des demanderesses.

3. Les émissions toxiques et constituants toxiques

19. Les demanderesses ont demandé dans leur requête pour sursis la suspension immédiate des articles 8 à 11 du règlement au motif que les informations sur les émissions et constituants apparaissant sur le côté de certains paquets seraient imprimées en utilisant un caractère moindre que 10 pas.
20. Le règlement (art. 11(b)) ne prévoit aucune grandeur minimale de caractères, stipulant uniquement que l'information requise doit être adaptée pour tenir compte de la grosseur du paquet.
21. Les demanderesses se sont conformées à la Réglementation et n'ont pas repris cet argument dans leurs mémoires.

4. Le pouvoir de délégation

22. Les demanderesses allèguent que le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* est *ultra vires* de la Loi (para. 3a. de la déclaration ré-amendée de ITL).

"The prescribed leaflets must be 7.5mm to 12mm less than the height and width of the inner dimensions of Imperial's flip-top packages in order to be inserted automatically. For certain flip-top packages this results in leaflets as small as 42.5mm by 77.5mm; the surface area of such a leaflet would be 25% less than the surface area of a 50mm by 88mm leaflet;"

23. Cependant,

- Les articles 4(d) et 17 de la *Loi sur le tabac* délèguent au gouverneur-général le pouvoir d'imposer des messages de santé sur l'emballage. L'article 42.1 ajoute que le Gouverneur général en conseil ne peut prendre de règlement en vertu des articles 7, 14, 17, 33 ou 42 à moins que le ministre n'ait fait déposer le projet de règlement devant la Chambre des communes.
- L'article 42.1 ajoute que le comité compétent de la Chambre des communes est automatiquement saisi du projet de règlement et peut effectuer une enquête ou tenir des audiences publiques à cet égard et faire rapport de ses conclusions à la Chambre.
- Les étapes suivantes ont été franchies en ce qui concerne la réglementation attaquée:
 - 12 mai 2000 Dépôt du projet de règlement devant la Chambre des communes suite à de nombreuses consultations avec l'industrie ⁴.
 - 30 mai 2000 Audiences publiques devant le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes.
 - 31 mai 2000
 - 1^{er} juin 2000
 - 5 juin 2000
 - 6 juin 2000
 - 7 juin 2000
 - 8 juin 2000 Dépôt à la Chambre des communes du rapport du Comité permanent de la santé et agrément unanime de la Chambre.

24. La réglementation attaquée bénéficie d'une présomption de validité:

CÔTÉ, Pierre-André, Interprétation des lois, 2e édition,
Les Éditions Yvon Blais Inc., 1990

⁴ Pour une liste détaillée des consultations, voir l'affidavit de François Choquette, pièce D-164, par. 5 à 42.

Aux pages 349 et 350:

"La présomption de validité s'applique aussi bien à l'interprétation des lois au regard de la Constitution qu'à celle des règlements au regard des lois habilitantes et des règles de common law relatives à l'excès de pouvoir."

L'objet de la Réglementation

25. La partie demanderesse n'a pas contesté la validité de l'article 4 de la *Loi sur le tabac* ni son objet:

"4. La présente loi a pour objet de s'attaquer, sur le plan législatif, à un problème qui, dans le domaine de la santé publique, est grave et d'envergure nationale et, plus particulièrement :

a) de protéger la santé des Canadiennes et des Canadiens compte tenu des preuves établissant, de façon indiscutable, un lien entre l'usage du tabac et de nombreuses maladies débilitantes ou mortelles;

b) de préserver notamment les jeunes des incitations à l'usage du tabac et du tabagisme qui peut en résulter;

c) de protéger la santé des jeunes par la limitation de l'accès au tabac;

d) de mieux sensibiliser la population aux dangers que l'usage du tabac présente pour la santé;"

26. L'article 17a) de la *Loi sur le tabac* donne au gouverneur en conseil le pouvoir d'imposer des messages de santé sur l'emballage:

"17. Le gouverneur en conseil peut, par règlement:

a) régir l'information sur les produits du tabac et leurs émissions, et sur les dangers pour la santé et les effets sur celles-ci liés à l'usage du produit et à ses émissions qui doit figurer sur l'emballage ou que doit comporter le prospectus;"

27. Le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* participe à l'objectif législatif :

ED-115 Règlement sur l'information relative aux produits du tabac – Résumé de l'étude d'impact de la réglementation, DORS/2000-272, 26 juin 2000, Gazette du Canada, Partie II, vol. 134, no 1.

En page 1748:

*"Ce règlement appuie la Loi sur le tabac (la « loi » en apportant une réponse législative à un problème de santé national qui constitue une préoccupation importante et pressante. En particulier, **le règlement aide à confirmer l'objet de la loi** :*

- ° en protégeant la santé des Canadiens à la lumière de preuves concluantes à l'égard de l'usage du tabac à la suite de l'incidence de nombreuses maladies débilitantes et mortelles;*
- ° en protégeant les jeunes et d'autres personnes contre **l'incitation à utiliser les produits du tabac** et contre la dépendance subséquente qu'ils entraînent; et*
- ° **en augmentant la sensibilisation du public face aux risques pour la santé découlant de l'usage de produits du tabac.**"*

En page 1749:

*"Toutefois, cette tendance positive cache le fait que le taux de tabagisme demeure alarmant chez certains groupes. **Le taux de tabagisme observé chez les jeunes de 15 à 19 ans, par contraste à celui qui est observé chez les adultes, a augmenté considérablement dans les 10 dernières années.** En 1999, 28% des adolescents canadiens fumaient. Il s'agit d'une augmentation considérable par rapport à 23% en 1991. Approximativement 62% des membres des Premières nations et 72% des Inuits fument. Ce taux est plus de deux fois supérieur à celui de la population en général. De plus, **le tabagisme est plus élevé parmi les Canadiens ayant un bas niveau socio-économique et parmi les francophones.***

*L'objectif premier de la stratégie de lutte contre le tabagisme du gouvernement fédéral est de réduire l'usage des produits du tabac chez tous les Canadiens et, dans la mesure du possible, les conséquences indésirables de l'usage du tabac pour la santé – y compris les jeunes. **Le règlement, qui impose l'affichage de mises en garde contre les dangers pour la santé et de renseignements en matière de santé sur les emballages de produits du tabac, sera un élément clé de la campagne d'éducation publique du gouvernement fédéral sur l'usage du tabac.**"*

En page 1759:

"Des recherches indiquent que les messages actuels au sujet des dangers pour la santé sur les emballages de produits du tabac ont perdu de l'efficacité avec le temps.^{5 6 7 8 9} Ils ne sont plus aussi

⁵ ED-141 (FC 20-26) Tilson February 2000- Literature Search on the Use of Borders as Part of a Messaging System:
p. 3:

"Another important criteria is motivation, the need to motivate consumers to comply with the warning message. Related to the challenge of motivating the public is the problem of the "familiarity effect," that is, the more familiar people are with a situation or product, the less hazardous they perceive it to be, and the less likely they are to read or comply with the warning. The authors recommend that where familiarity is a factor, "stronger warnings or perhaps other efforts will be required."

6 **ED-144 (FC 20-23) Environics October 1999 -- Canadian Adult and Youth Opinions on the Sizing of Health Warning Messages**

p. 6:

"Large majorities of Canadians of all ages, both smokers and non-smokers, agree that current health warning messages on cigarette packages provide important information for smokers to be reminded of and are worth re-reading. However, majorities also feel that the messages are worn-out and have lost their effectiveness; this sentiment is particularly strong among smokers."

7 **ED-147 (FC 20-19) Health Warning Testing -- Environics 1999-06-24:**

p. 25:

"The proposed designs are seen as an effective way to revitalize the current health warnings that appear on tobacco packaging. Whereas the current design is seen as almost invisible due to familiarity and the black and white designs, the colourful, and occasionally startling, images have the ability to seize attention from smokers and non-smokers alike."

8 **ED-149 (FC 20-17) Environics, March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages**

p. 5:

"Clearly, smokers were open to the idea of new messages and warning labels on cigarette packages. Smokers have typically memorized all of the current warning labels and are not paying much attention to them since they have seen the same messages for so long."

9 **ED-165 (FC-20-12) Environics, March 1998 - Focus Group Report on Warning Labels for Cigars, Pipe and Chewing Tobacco:**

p. 12:

"Awareness of Current Warning Labels

There is remarkably little awareness of existing warning labels on cigars, cigarillos and pipe tobacco. A majority of participants either do not recall there being any warning labels at all, or do not have any recall of the messaging. In the case of cigars, it was often pointed out that no warning label appears on individual cigars and most people buy cigars individually. There may be labels on cigars boxes, but people seldom buy whole boxes and in any case these cigar box labels are quite inconspicuous. In the case of cigarillos and Colts, the current warning labels are so inconspicuous and totally blend in with the colour of the packaging that participants were genuinely surprised when it was pointed out that there is any warning label currently on Colts at all! The fact that most people do not recall any warning labels at all is bolstered by the fact that many of the people who do claim to recall labels talk about "The Surgeon-General's Warning" – something which does not exist in Canada."

efficaces qu'auparavant puisqu'ils sont affichés depuis quelques années. De plus, ils ne couvrent pas certaines informations pour les utilisateurs ou ne reflètent pas la dangerosité véritable du produit.¹⁰ Enfin, comme l'étiquetage actuel est volontaire, tous les produits du tabac vendus au Canada ne sont pas étiquetés.¹¹

En page 1753:

"Comme il a été indiqué plus tôt, les renseignements affichés sur les paquets doivent être évidents, crédibles, pertinents et mémorables pour être efficaces. Des recherches ont démontré que l'agrandissement de la surface occupée par les mises en garde (comparativement à la surface actuellement utilisée de leur plein gré par les fabricants), l'utilisation d'éléments graphiques en couleur, et l'ajout de faits et de statistiques

¹⁰ **ED-165 (FC 20-12) Environics, March 1998 - Focus Group Report on Warning Labels for Cigars, Pipe and Chewing Tobacco:**

p. 11:

"Many participants mentioned hearing things about through word of mouth about the possible consequences of cigars and pipes and links with mouth cancers etc..., but they do not recall ever being exposed to any particular information from "official" sources about these products. Some have been told of hazards by their doctors and dentists or from family members, but generally cigar and pipe smokers expressed an interest in getting more specific information about the consequences of these products. A couple of people also mentioned having seen some news documentaries about possible consequences from these products, but in general, people felt that one has to ask for specific information on the health risks of cigars and pipes."

p. 12:

"In the case of chewing tobacco, there was a similar tendency to extrapolate knowledge about the hazards of cigarettes to chewing tobacco. Once again there was little specific awareness about the hazards of chewing. Some mentioned seeing some posters in their school, but none reported learning about it in school classes. A couple of participants also mentioned having seen some Alberta government TV ads on the dangers of chewing tobacco. A couple mentioned that the warning label on the can was the only information they had which drew a clear link between the dangers of tobacco in general and the dangers of chewing tobacco."

¹¹ **ED-164 (FC 20-13) CROP – March 1998 - RAPPORT-SYNTHESE Rencontres de groupes relatives aux énoncés de mise en garde sur les emballages de cigares, de pipe et de tabac à chiquer.**

p. 13:

"Connaissance des messages de mise en garde

*De façon spontanée, aucun des participants n'a fait mention des messages de mise en garde apparaissant sur les emballages de cigares, de tabac à pipe ou de tabac à chiquer. Des références spontanées ont plutôt été notées dans plusieurs groupes quant aux mises en garde sur les paquets de cigarettes; celles-ci sont nettement plus connues des fumeurs mixtes (cigarettes et pipe ou cigare). Les mentions les plus fréquentes ont trait à :
«Le tabac peut vous tuer» ou «peut causer le cancer».*

accroissent l'effet des messages affichés.^{12 13 14 15 16 17 18 19 20 21} Tous ces éléments, qui se trouvent dans le règlement, contribuent à rendre les

¹² **ED-124 (FC 20-57) Environics May 2000 -- Canadian Opinion on the Size of Health Warning Messages - A Validation Survey:**

p. 6:

"7.0 *Effectiveness of Changing the Size of Health Warnings*

◦ *About six in ten Canadians think that increasing the size of health warnings on cigarette packages would be more effective both in informing Canadians about the health effects of tobacco and in encouraging Canadians to reduce their tobacco use."*

p. 8:

"9.0 *Effectiveness of Different Sized Health Warning Messages*

◦ *When shown pictures of two packages of cigarettes, Canadians think that the package with the larger size health warning message is much more effective both in informing Canadians about the health effects of tobacco and in encouraging Canadians to reduce their tobacco use. Brand recall is high."*

¹³ **ED-130 (FC 20-29) Tilson April 2000 -- Literature Search on the Use of "pictograms" and "pictures" as part of a messaging system:**

p. 2:

◦ *Pictorials can enhance warnings by serving to enhance noticeability. The primary requirement of an effective warning is that it be noticed.*

...

◦ *Pictorials can convey consequence information and instructions.*

...

◦ *The use of pictorials and pictographs along with text may enhance understanding among those with poor reading skills or whose first language is not English."*

¹⁴ **ED-141 (FC 20-26) Tilson February 2000 -- Literature Search on the Use of Borders as Part of a Messaging System:**

p. 1:

"For any health or warning message to fulfill its objectives, it must be: legible; read; understood; believed; personally relevant; and remembered. The format of the warning has the greatest influence on the warning's noticeability and legibility; and also on what parts of the warning are remembered."

p. 7:

"The authors draw several conclusions from the studies regarding the key elements of effective warnings:

◦ *"A warning must attract attention."*

◦ *"A warning must be seen and read in order to be effective. The presence of a warning on a label ... does not guarantee that it will be encountered."*

◦ *"The more noticeable a warning is, the more effective it will be."*

◦ *"The appropriate use of colour, size, and a pictorial can increase the impact of the message."*

¹⁵ **ED-140 (FC 20-25) CMRDI Kindra December 15, 1999 -- Tobacco Warning Labels and Packaging - Issues, Prospects and Strategies**

p. 2:

"Pictures, pictographs or graphics, in combination with HW messages are without a doubt, more effective than words alone. Care should be taken to ensure that usage of symbols, pictures and graphics is based on the rule of cross-cultural clarity, non-ambiguity and simplicity. Another reason for using non-verbal enhancers would be for the purpose of reaching consumers that have difficulty with text comprehension. HWMs under consideration, in our opinion, meet the criteria of non-ambiguity and relevance."

16 **ED-140 (FC 20-25) CMRDI Kindra December 15, 1999 -- Tobacco Warning Labels and Packaging - Issues, Prospects and Strategies**

p. 33:

"i- Message Design: Pictures, Pictographs, Graphics and Words

In the overwhelming consensus of current studies, marketing research has found that, as compared to word-only communications, the inclusion of pictorial stimuli in marketing communications increase levels of recall for messages, (Leong, Ang, Tham, 1996; Miniard et al., 1991; Mitchell, 1986; Childers and Houston, 1984; Gardner, 1986; Kieras, 1978; Kisielius, 1982; Lutz and Lutz, 1977; Nelson, 1979, Holbrook, 1981; Unnava et al, 1991; Costley and Brucks, 1992): there seems to be truth in the saying, "a picture is worth a thousand words".

p. 34:

"Another reason for including not only text, but also pictorial stimuli would be for the purpose of reaching consumers who have difficulty with text comprehension. If clear pictorial stimuli were included, these consumers would be able to more clearly understand the HWMs."

p. 39:

"Colour can also have an impact on attention paid to a message. Research has shown positive correlations between the use of multiple colours and messages readership, and / or recall, (Gronhaug, Kvitastein, Gronmo, 1991; Finn, 1988; Geboy,1996). If few resources are devoted to message processing, as they would be in the case of neos or habs reading the message, messages with some colour outperform black and white messages, in terms of persuasions of subject, (Meyers-Levy and Peracchio, 1995). This is because the colour may be used as a heuristic cue to infer quality or goodness, because colour makes objects more pleasing, generally, (Ball, 1965; Click and Stempel, 1976)".

p. 40:

"Colour is also related to the message vividness. Vividness is a measure of how much the message "jumps out" at the consumer. This includes how bright, noticeable and eye-catching the message is. Research generally shows that the HWM should be as vivid as possible, (Keller and Block, 1997), which includes large size and brilliant colours, since vivid information tends to have higher levels of information processing associated with it, (Keller and Block, 1997, Shapiro, MacInnis and Heckler, 1997; Vakratsas and Ambler, 1999). Since smokers are low level processors, generally, stimuli that generate higher levels of processing are advantageous in terms of readership, recognition, recall, and by extension, impact on choice."

17 **ED-144 (FC 20-23) Environics October 1999 -- Canadian Adult and Youth Opinions on the Sizing of Health Warning Messages**

p. 44:

"Effectiveness of Suggested Changes to Health Warning Messages

Majorities of smokers of all ages believe that using pictures and using colour are effective ways to make these messages more noticeable."

18 **ED-145 (FC 20-22) Nilsson September 1999 – Legibility and Visual Effectiveness of some Proposed and Current Health Warnings on Cigarette Packages**

p. 1:

"The best new designs were about 2 times as legible and 3.5 times as effective as those in present use. Size of the printed words was the principle factor determining legibility. Doubling the size of the letters more than doubled the legibility. Warnings with bigger pictures were more effective than those with smaller pictures. Warnings with color pictures were more effective than those with black and white pictures. Some other implications of the data for the design of warnings are discussed. Establishment of a comparative standard to ensure legibility of warnings is recommended."

p. 12:

7. *Use color pictures to improve visual effectiveness.*

8. *Use the biggest pictures possible to improve visual effectiveness."*

19 **ED-143 (FC 20-20) Liefeld September 15, 1999 – The Relative Importance of the Size, Content and Pictures on Cigarette Package Warning Messages**

p. iii:

"9. Overall, the effects of increasing the size and emotional content of warning messages on cigarette packages and including message enhancing pictures, has the potential, compared to the current warning messages, to encourage more smokers to stop smoking and deter more non-smokers from starting to smoke."

20 **ED-147 (FC 20-19) Health Warning Testing – Environics 1999-06-24:**

p. 6:

"In general, those designs that emphasized the use of text were seen as less effective than those where the picture could deliver the message. The majority of smokers fall into the lower income and education groups, where functional illiteracy tends to be higher than among other socio-economic groups. Clear visuals, where the picture actually does say a thousand words, will have the greatest "across the board" impact on the smoking population."

21 **ED-149 (FC 20-17) Environics March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages:**

p. 24:

"Participants were shown the black and white images on a package, of the lung with a cigarette coming out of it and asked about their opinion of this image.

Most were not particularly impressed with the black and white smoking lung image, and while this was the first package they were shown, most felt that it did not capture their attention to a great degree. Most felt that colour was essential if an image is to appear on cigarette packages."

p. 29:

"Some of the younger groups (13-16 years old) were not particularly interested in increasing the size of the warning messages, and they claimed they did not read them. However, if the coverage of the packages was to be increased, it was important to use coloured images and pictures to capture their attention."

mises en garde obligatoires plus faciles à voir, à croire et à garder en mémoire. Quant à la pertinence, la teneur des messages a été choisie afin que ceux-ci soient pertinents pour les groupes cibles, mais en particulier les personnes qui essaient de cesser de fumer ou qui ont l'intention d'essayer de cesser de fumer.

Parce que les fumeurs ont dit vouloir plus de renseignements sur les composés présents dans la fumée qu'ils inhalent^{22 23 24 25 26 27}, des données sur six émissions toxiques doivent maintenant figurer sur les paquets (comparativement à trois dans l'ancien règlement). De même, des informations sur les constituants toxiques doivent désormais figurer sur les contenants de tabac sans fumée afin de fournir également des renseignements importants aux utilisateurs de ces produits²⁸. Enfin, des messages sur le renoncement au tabac ont été préparés pour aider les fumeurs qui essaient de cesser de fumer ou qui songent à cesser de fumer.²⁹

22 **ED-149 (FC 20-17) Environics March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages**

p. 9:

"However, while some of the potential quitters in all the age groups mentioned that they thought the current messages could be changed or improved, they still felt it was important to convey health information to the consumer. "I would like to hear more", "I want to hear about the effects", "If we allowed anybody to do what we do to ourselves, we would call it murder", were some of these comments."

23 **ED-150 (FC 20-16) Environics February 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Focus Group Report Regarding Messages On Cigarette Package Slides and Flip-Tops:**

p. 4:

"To the extent that they want more information it is usually focused around wanting more information about the toxic ingredients in cigarettes and wanting more fact-based information backed up by research."

p. 5:

"Most smokers have, at some point, read the information about tar, nicotine and carbon monoxide content. Many want more of this kind of information, including longer lists of toxic constituents."

24 **ED-164 (FC 20-13) CROP Mars 1998 - RAPPORT-SYNTHESE Rencontres de groupes relatives aux énoncés de mise en garde sur les emballages de cigares, de pipe et de tabac à chiquer.**

p. 12:

"Sources d'informations sur les risques pour la santé de ces produits

De façon générale, l'ensemble des participants indiquent qu'il y a peu d'informations en circulation concernant les risques pour la santé des produits comme le cigare ou la pipe. Lorsque le sujet est abordé, on a davantage tendance à faire état de la publicité et des messages concernant la cigarette. La taille restreinte du marché des fumeurs de pipe ou de cigares peut, selon certains, expliquer cette situation. Selon d'autres, le manque d'informations à ce sujet entretient la perception à l'effet que ces produits sont moins dangereux que la cigarette. Cependant, on ressent à travers les commentaires éparses que plusieurs aimeraient en savoir plus sur la composition des cigares. Ceci dit, les avis émis auparavant quant aux faibles risques

pour la santé de produits qu'on consomme occasionnellement et sans inhaler la fumée expliquent une prédisposition faible à l'égard de l'information sur les risques pour la santé de ces produits."

25 **ED-169 (FC 20-10) Environics March 1997 – Phase I - Public Attitudes Toward Toxic Constituent and Health Warning Labelling on Cigarette Packaging:**

p. 7:

"3.2 Toxic Constituents

When those participating in the toxic constituent sessions were asked to name those ingredients in cigarettes that are dangerous, virtually all participants could recall the three ingredients currently listed on the package (i.e. tar, nicotine, and carbon monoxide). When asked if they could name anything else, only a small number could offer any other answer."

p. 7:

"Upon being exposed to a list of 15 chemicals, most participants admit that this information is new to them. Some express surprise when exposed to this information. Others claim to be unaffected."

p. 9:

"3.3 Descriptive Statements

The idea of providing descriptive statements that explain the health risks of the toxic constituents is generally well received by participants. In particular, they like statements that provide them with new information, that are easy to understand, that are definitive, that describe health hazards that concern them, and that address short-term health risks."

26 **ED-176 (FC 20-08) Environics June 1996 – Phase II - Public Attitudes Toward the listing of Toxic Ingredients on Cigarette Packages: A Survey Report:**

p. 4:

"2.0 SUMMARY OF RESEARCH FINDINGS

Although most Canadians (70% of adults and 72% of young people, aged 12 to 17) feel at least somewhat informed about what is in cigarettes, almost three-quarters (73% and 83%) feel there should be more information about the content of cigarettes.

...

A majority of Canadians believe a list of toxic constituents along with an informational statement would be at least somewhat effective in the following ways : providing information about the chemicals and toxins in cigarettes (78% and 79%); discouraging young people not currently smoking from starting (73% and 80%); discouraging themselves from smoking (57% and 77%); and discouraging smoking among young people who currently smoke (53% and 55%). Just under half (48% and 45%) think this will be effective in discouraging adults who smoke."

27 **ED-178 (FC 20-07) Environics April 1996 – Phase I - Public Attitudes Toward Toxic Constituent Labelling on Cigarette Packages Qualitative Research Report:**

p. 4:

"Participants initially criticized the list of toxic constituents presented to them because they felt it did not provide enough information. They wanted more information about what amounts of each chemical were truly dangerous, what the effects were, and how cigarettes compared to other products currently on the market."

p. 11 :

"4.7 General Awareness of Toxic Ingredients in Cigarettes

Étant donné l'importance des conséquences indésirables de l'usage du tabac pour la santé^{30 31}, et l'intérêt de fournir des renseignements

Virtually all participants mention tar, nicotine, and carbon monoxide as toxins that are in cigarettes. However, beyond that, few are able to name any other chemicals. In some cases, participants actually believe that there are only these hazardous ingredients in tobacco, although in most cases, participants believe there are other hazards, but do not know exactly what they are."

28 **ED-164 (FC 20-13) CROP Mars 1998 - RAPPORT-SYNTHESE Rencontres de groupes relatives aux énoncés de mise en garde sur les emballages de cigares, de pipe et de tabac à chiquer.**

p. 11:

"D'autre part, la discussion quant aux risques pour la santé du tabac à chiquer a été brève, les participants étant généralement peu sensibilisés à la question. On note simplement une mention assez fréquente des effets néfastes de cet usage sur la bouche et les dents."

29 **ED-126 (FC 20-30) Environics May 2000 – Health Warning Messages on the Flip/Slide and Inserts of Cigarette Packaging a Survey of Smokers:**

p. 3:

"Overall, the survey finds that recall and notice of the insert messages is higher than that for flip/slide messages. While both formats are seen, by a majority of smokers, as effective in providing information to smokers, flip/slide messages are rated more highly than insert messages on a number of dimensions."

30 **D-156 ROBITAILLE N.-Michelle, «Le tabagisme, la maladie et la mort», Rapport d'expert pour le compte de la Procureure générale du Canada, Juillet 2000**

p. 25:

"II-d) Tabac, maladies et mort

Le tabagisme est le principal problème de santé publique, particulièrement au Québec où la proportion de fumeurs est la plus élevée d'Amérique du Nord. En 1996, selon Statistiques Canada, plus de 45,000 canadiens sont décédés prématurément par le tabac (12,000 au Québec) : 40% sont cardiovasculaires, 40% de cancer et 20% de maladies pulmonaires.

Le tabagisme cause, à lui seul, plus de décès que les accidents de la route, les suicides, les meurtres, le SIDA et l'usage de stupéfiants réunis.

Le tabagisme est responsable de :

- *85% des cancers du poumon;*
- *85% des maladies pulmonaires obstructives chroniques;*
- *30% de tout cancer;*
- *30% des maladies cardio-vasculaires."*

31 **D-107 RITTER, Leonard, «Toxicology and Tobacco», Rapport d'expert pour le compte de la Procureure générale du Canada, Juillet 2000**

p. 15:

- *"Tobacco smoke and/or tobacco condensates contain up to 43 compounds which the International Agency for Research on cancer have identified as carcinogenic.*
- *Tobacco smoke is one of the most toxic substance in widespread use.*

essentiels de la façon la plus efficace, le règlement est considéré comme la meilleure option."

28. Tout cela rejoint les préoccupations exprimées par la Cour suprême du Canada dans *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199:

Monsieur le juge La Forest, en page 274:

"L'aspect le plus troublant de la preuve déposée au procès est peut-être que l'usage du tabac est plus répandu chez les jeunes et les personnes moins instruites – les groupes qui sont le moins en mesure de se renseigner sur les méfaits du tabac et de s'en protéger."

29. M. Ian Potter, sous-ministre adjoint, Santé Canada, témoigna devant le Comité permanent de la santé le 30 mai 2000, dans le cadre des auditions portant sur la réglementation³².

A la page 38/496:

*"Les mises en garde contre les dangers du tabac pour la santé font partie intégrante de toute stratégie de lutte contre le tabagisme. **Ces messages atteignent l'un des objectifs principaux de la Loi sur le tabac, à savoir de sensibiliser la population aux méfaits du tabac pour la santé.** D'après les résultats de la recherche, les messages actuels sur **les paquets des produits du tabac ne frappent plus autant qu'avant; de plus, les messages actuels ne tiennent pas compte non plus des lacunes au niveau de l'information.***

La recherche démontre que les Canadiens savent, généralement parlant, que le tabac nuit à leur santé, mais qu'ils ne connaissent pas toute la gamme des maladies causées par le tabagisme ni la gravité de celles-ci.^{33 34} Les fumeurs, tout particulièrement, sont moins enclins que

-
- *The tobacco industry has been aware for almost forty years of the adverse health effects which could be associated with the use of tobacco, but did not publish or release the breadth or depth of their knowledge."*

³² ED-111 Auditions devant le Comité permanent de la santé, séance du 30 mai 2000, page 38/496.

³³ ED-149 (FC 20-17) Environics March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages

p. 9:

"Most of the adults said they thought the concept of health messages was very important, not necessarily for themselves, but for children contemplating starting smoking. "I never read them,

les non-fumeurs à croire que le tabac leur nuit très sérieusement. Voilà une des raisons pour lesquelles nous avons proposé ces règlements.

Ainsi, les jeunes fumeurs sont moins enclins que les jeunes non-fumeurs, à hauteur de 68 p. 100 contre 89 p. 100, à croire que le tabac est très mauvais pour la santé ³⁵. Autrement dit, 89 p. 100 des jeunes non-fumeurs considèrent que le tabagisme nuit à leur santé, tandis que seulement 68 p. 100 des jeunes fumeurs sont du même avis. Voilà les lacunes au niveau de la formation que ces règlements cherchent à combler.

Ce ne sont pas tous les produits du tabac qui sont actuellement étiquetés au Canada, et il n'existe pas actuellement de règlements sur l'étiquetage depuis que la Cour suprême s'est prononcée. Or, ces nouveaux règlements permettront de combler cette lacune.

Les règlements proposés rendront obligatoire l'inscription de messages puissants sur tous les emballages de produits du tabac vendus au Canada. Ces étiquettes attireront à nouveau l'attention des fumeurs sur les mises en garde en matière de santé et combleront les lacunes constatées entre les fumeurs et les non-fumeurs au niveau de l'information."

I'm only concerned for the kids". Many of the youth, on the other hand, did not care about the health messages and believed the health risks were implausible."

³⁴ **ED-184 (FC 20-05) Cecil & Evans March 16-31, 1996 - Perceived Believability Among Adolescents of Health Warning Labels on Cigarette Packs:**

p. 503:

"With respect to awareness and acceptance of the health risks associated with smoking, two main conclusions have been drawn. First, the majority of adolescents are unaware of the more specific health consequences of smoking (e.g. cancer of the oral cavity), even though they are generally aware that smoking may cause cancer (Dawley, Fleischer, & Dawley, 1985; O'Rourke, O'Byrne, & Wilson-Davis, 1983; Palmer, 1970). Second, compared to adolescents who smoke and intend to smoke in the future, nonsmokers and nonintenders are more likely to be aware of and to accept the general and specific health consequences associated with smoking (Dawley et al., 1985; Murray & Cracknell, 1980; Murray, Swan, Johnson, & Bewley, 1983). In response to these findings, academic researchers (Evans et al., 1978; Fishbein, 1977; Murray et al., 1983) and the Federal Trade Commission (FTC, 1981; Waxman, 1985) suggested the need for more specific health warning labels on cigarette packs focusing on the more immediate physiological effects, instead of merely labels with the general admonition that cigarette smoking is dangerous to one's health."

³⁵ **ED-144 (FC 20-23) Environics October 1999 -- Canadian Adult and Youth Opinions on the Sizing of Health Warning Messages:**

p. 22:

"Youths who smoke (68%) are notably less likely than non-smoking youth (89%) to see tobacco use a major health problem."

30. Les mises en garde sur les emballages ont pour objet de sensibiliser le public aux dangers du tabagisme et de contribuer à sa réduction :

- *R.J.R.-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)*, [1994] 1 R.C.S. 311 :

En page 353:

"Par ailleurs, les deux parties ont reconnu que des études réalisées dans le passé ont démontré que les mises en garde apposées sur les emballages de produits du tabac produisent des résultats en ce qu'ils sensibilisent davantage le public aux dangers du tabagisme et contribuent à réduire l'usage général du tabac dans notre société. Toutefois, les demanderesses ont soutenu avec vigueur que le gouvernement n'a pas établi et qu'il ne peut établir que les exigences spécifiques imposées par le règlement attaqué présentent des avantages pour le public. À notre avis, cet argument ne vient pas en aide aux demanderesses à ce stade interlocutoire."

- *Procureur général du Canada c. R.J.R.-MacDonald Inc.* [1993] R.J.Q. 375 (C.A.):

Monsieur le juge Brossard, en pages 436 et 437:

"Quant à l'article 9, ni le jugement entrepris ni les intimées ne contestent le fait que les messages négatifs sont susceptibles de décourager la consommation. À mon point de vue, il s'agit plus d'une probabilité que d'une simple possibilité. Ce que les intimées plaident, et ce qui est retenu par le jugement entrepris, est simplement qu'il n'a pas été démontré qu'un message négatif non attribué a plus d'impact, à ce sujet, qu'un message attribué à ceux qui l'imposent."

- Règlement sur les produits du tabac – Modification 20 mars 1993
Résumé de l'étude d'impact de la réglementation:

En page 795:

"L'augmentation du nombre des messages relatifs à la santé et la modification de leur présentation témoignent du consensus profond auquel sont parvenus les responsables de la santé publique, à savoir qu'il faut faire connaître de façon plus complète et plus efficace aux consommateurs les graves dangers de l'usage du tabac sur la santé."

En page 797:

"En outre, l'examen des résultats de six sondages, y compris un sondage effectué à la demande de la société Imperial Tobacco Ltée et rendu public au cours de procédures en justice intentées contre la Loi, révèle que la population canadienne possède une connaissance superficielle des conséquences du tabagisme sur la santé. Ces sondages montrent, notamment, que les Canadiens sous-estiment la létalité potentielle du cancer pulmonaire (65 p. 100 par rapport à un taux réel de 90 p. 100); la moitié seulement des Canadiens savent que le tabagisme est une cause importante de maladies cardiaques, et bien que la plupart d'entre eux considèrent le tabac comme une substance créant l'accoutumance, 30 p. 100 des Canadiens continuent de fumer et environ 47 000 d'entre eux ont contracté l'habitude au cours de la dernière année. L'amélioration des messages relatifs à la santé aidera les fumeurs à prendre davantage conscience des méfaits du tabagisme. Cette mesure s'inscrit dans la logique de la Loi réglementant les produits du tabac. Bien qu'il soit difficile de prévoir l'impact de cette mesure sur les fumeurs, certaines données tendent à démontrer que la consommation devrait baisser d'environ 0.6 p. 100 par année et que l'amélioration des messages pourrait encourager les fumeurs à renoncer à leur habitude et inciter les fumeurs en puissance à ne pas commencer à fumer."

- Résumé de l'étude d'impact de la réglementation, 18 janvier 1989 :

En page 70:

*"Les nouveaux avis d'ordre médico-sanitaire qui doivent figurer sur tous les produits du tabac viennent remplacer l'avis actuel, qui est publié volontairement et **renseigner le public** sur les dangers liés à la consommation de ces produits."*

- D-142 Surgeon General des États-Unis "Reducing the Health Consequences of Smoking", 1989:

Page 14:

*"One element of the decision of whether or not to smoke is **personal understanding of the dangers involved**. Chapter 4 reviews changes in public knowledge since 1964. The most basic findings from scientific research on the health consequences of smoking have been conveyed to and accepted by the American public, at least at a generalized level. Nevertheless, **survey research reveals important gaps in public understanding of the hazards of smoking. Smokers report less understanding of the basic consequences of smoking than do nonsmokers; furthermore, smokers often do not internalize, or personalize, the hazards they acknowledge as***

applying to smokers in general. In addition, knowledge of smoking-and-health facts beyond the most basic information is not possessed by significant numbers of Americans. Thus, a substantial educational task remains."

Page 478:

"Effectiveness of Cigarette Warning Labels

*In May 1987, the Assistant Secretary for Health, Department of Health and Human Services, transmitted a report to Congress on the effects of health warning labels (US DHHS 1987d). Based on a review of the research literature, the report reached three major conclusions. First, **health warning labels can have an impact on consumers if designed to take account of factors that influence consumer response to warning labels** (e.g. a consumer's previous experience with the product, previous knowledge of the risks associated with product use, and education and reading levels). Second, **health warning labels can have an impact upon the consumer if the labels are designed effectively (e.g. visible format and providing specific rather than general information)**. Third, **studies that have examined the impact of health warning labels in "real world" situations have concluded that the labels did have an impact on consumer behavior**. The report cautioned, however, that the results of these studies "cannot be regarded as conclusive evidence that health warning labels are necessarily effective in all situations". This Section reviews evidence related to the effectiveness of cigarette warning labels in the United States."*

Page 480:

*"Furthermore, information in the current warnings is presented technically and abstractly rather than in a concrete and personal manner. **A reader is more likely to read and learn information that is made personally relevant as opposed to that which is abstract and technical (Fishbein 1977). Researchers who have addressed the format of warnings have found that consumers' attention will be most effectively caught by novel formats (Cohen and Srull 1980).** This line of study has suggested that the communications effectiveness of the post-1984 warnings may have been diminished because the same rectangular shape of the pre-1985 warnings was maintained (Bhalla and Lastovicka 1984)."*

31. Les demanderessees allèguent que le Règlement est *ultra vires* parce que le gouvernement l'aurait adopté dans le but de réduire la valeur de leurs marques de commerce et de les priver de la possibilité de communiquer avec leurs consommateurs (Mémoire de ITL, p.59).

32. Elles réfèrent le tribunal à la pièce P-10 *Nouvelles orientations pour le contrôle du tabac au Canada, Une stratégie nationale*, où le mot *dénormaliser* signifierait, selon leurs prétentions, que tels pourraient être les objectifs du gouvernement.
33. Or, ce document explique en détail le sens de la politique gouvernementale de *dénormalisation* :

« **Normaliser** - rendre normal ou régulier

Normalisation - le processus de rendre normal ou régulier

Dénormalisation - retirer, ou s'éloigner de ce qui semble normal »

(...)

« La dénormalisation, dans le contexte du comportement social, vise à changer les attitudes face à ce qui est généralement considéré comme comportement normal ou acceptable, y compris à travers le marketing social. Quand les attitudes changent, le comportement change aussi parce que les humains désirent agir d'une façon qui soit acceptable aux autres.

On a beaucoup d'exemples qui montrent comment le comportement social a été "dénormalisé":

- Ne pas se servir des ceintures de sécurité et des protections pour enfants;
- Les lois touchant la promenade des chiens (ramasser ses "surprises") et
- L'abandon des punitions corporelles pour les enfants.

Il y a clairement de la place pour considérer davantage de dénormalisation comportementale, spécialement quand on se concentre sur les conséquences pour les autres plutôt que seulement pour la personne qui fume:

- Travailler à décourager l'usage de la cigarette dans des endroits publics ou privés fermés où les autres pourraient être affectés par la fumée de tabac ambiante, y compris les enfants à la maison;
- Travailler à décourager l'usage de la cigarette par les femmes enceintes et autour de celles-ci.(...) » (Annexe C)

34. Nulle part dans ce document il n'est fait mention de réduire la valeur des marques de commerce et de priver les demanderesse de la possibilité de communiquer avec leurs consommateurs. Les demanderesse n'ont fait aucune preuve à l'égard de telles allégations.

5. La compétence fédérale

35. Au paragraphe 3c de la déclaration ré-réamendée de ITL, on peut lire:

"They are ultra vires the Parliament of Canada in that they constitute the regulation of an industry within the exclusive jurisdiction of the Provinces and not a valid exercise of the federal criminal law power."

36. Il appert que les demanderesses ont abandonné cet argument dans leurs mémoires. Il est toutefois utile de préciser pour cette Honorable Cour les fondements à la compétence fédérale en la matière.

- Dans *RJR-MacDonald c. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199, la Cour suprême du Canada a conclu à l'unanimité que l'imposition des messages de santé prescrits par la *Loi réglementant les produits du tabac* de 1989 relevait de la compétence fédérale en matière de droit criminel.

Monsieur le juge La Forest, en page 257:

"À mon avis, lorsque l'on accepte que, en vertu de sa compétence en matière de droit criminel, le Parlement peut valablement légiférer relativement à la fabrication et à la vente des produits du tabac, il s'ensuit logiquement qu'il peut aussi valablement légiférer en vertu de cette compétence pour interdire la publicité des produits du tabac et la vente des produits ne comportant pas de mise en garde. Dans les deux cas, le Parlement se trouve à légiférer pour le même objectif public du droit criminel: protéger la population canadienne contre les produits nocifs et dangereux."

Monsieur le juge La Forest, en page 263:

"Le troisième argument des appelantes est que la Loi est fondamentalement un texte réglementaire et non un texte relevant du droit criminel.

(...)

À mon avis, cet argument échoue parce qu'il ne tient pas compte du principe depuis longtemps reconnu que le droit criminel peut valablement comporter des exemptions relativement à certaines conduites sans pour autant perdre son caractère."

Monsieur le juge La Forest, en page 321:

"Dans un État moderne, il est du cours normal des choses que l'étiquetage des produits, et particulièrement des produits destinés à la consommation humaine, soit soumis à la réglementation de l'État."

(...)

Vues de cette façon, les mises en garde exigées par l'art. 9 ne sont pas différentes des exigences en matière d'inscription de messages non attribués imposées par la Loi sur les produits dangereux, en vertu de laquelle les fabricants de produits dangereux sont tenus d'apposer sur leurs produits des mises en garde non attribuées, telle que «DANGER» ou «POISON», et des signaux de danger, tels qu'une tête de mort et tibias croisés; voir le Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs, DORS/88-556. Je crois devoir dire que la question s'étend à de nombreux autres domaines d'activités où des personnes peuvent, dans certaines circonstances particulières, avoir à placer des mises en garde dans des lieux fréquentés par le public, ou sur un chantier de construction et ainsi de suite."

Madame le juge McLachlin, à la page 326:

*"La première question est de savoir si le Parlement avait la compétence pour adopter cette interdiction et les exigences relatives aux mises en garde, puisque la publicité et la promotion d'industries particulières sont généralement des questions de compétence provinciale. **À l'instar de mon collègue le juge La Forest, je suis d'avis que, en vertu de sa compétence en matière de droit criminel, le Parlement peut imposer des interdictions sur la publicité et exiger l'apposition de mises en garde sur les produits du tabac.**"*

Monsieur le juge Major, en page 364:

"La Loi, à l'exception de l'art. 9 et de ses dispositions accessoires relatives aux mises en garde obligatoires sur les emballages, ne peut être maintenue comme étant une loi valide en matière criminelle. La Loi est une mesure de réglementation qui vise à diminuer la consommation du tabac."

6. L'expropriation

37. Au paragraphe 3d de la déclaration ré-réamendée de ITL, on peut lire:

"They effect the virtual expropriation of Imperial's assets in its trademarks and in its packages, without the slightest compensation being paid or contemplated and without Parliamentary authority to this effect, even assuming Parliament could give it."

38. Les droits économiques ou de propriété ne sont pas protégés par la Charte.

- *Irwin Toy Limited c. P.G. du Québec*, [1989] 1 R.C.S. 927:

En page 1003:

*"À notre avis, l'exclusion intentionnelle de la propriété de l'art. 7 et son remplacement par la «sécurité de sa personne» a un double effet. Premièrement, cela permet d'en déduire globalement que **les droits économiques, généralement désignés par le terme «propriété», ne relèvent pas de la garantie de l'art. 7.**"*

- Renvoi relatif au Code criminel (Man.), [1990] 1 R.C.S. 1123:

En pages 1170 et 1171:

"Bref, je souscris à l'affirmation suivante du juge McIntyre dans le Renvoi relatif à la Public Service Employee Relations Act (Alb.), précité, à la page 412:

On constatera aussi que la Charte, sauf peut-être l'al. 6(2)b) (le droit de gagner sa vie dans toute province) et le par. 6(4), ne s'intéresse pas aux droits économiques."

39. L'exercice du pouvoir réglementaire, notamment pour des fins d'intérêt public, n'équivaut pas à une expropriation. Le gouvernement ne s'approprie pas 50% du paquet pour son propre usage, mais pour promouvoir la santé publique.

- HOGG, P.W., Constitutional Law of Canada, 4th Edition, Toronto, Carswell, 1997:

En page 714:

*"Most forms of regulation impose costs on those who are regulated, and it would be intolerably costly to compensate them. Moreover **much regulation has a redistributive purpose: it is designed to reduce the rights of one group (manufacturers, employers, for example) and increase the rights of another (consumers, employees, for example).** A compensation regime would work at cross-purposes to the purpose of the regulations."*

40. Les demanderesse avaient plaidé l'argument de l'expropriation sans succès devant la Cour suprême lors de l'introduction de la nouvelle réglementation en 1993.

- ED-209, *RJR-MacDonald Inc. c. P.G. du Canada* – Transcript of audio tapes of proceedings: Me Colin K. Irving:

Page 34:

"The statute authorizes the government to convey information. It does not authorize the government to expropriate the company's packaging. That is what they are doing now and in my submission they are doing it without any supporting evidence at all. That is the point."

41. L'argumentation en 3 lignes présentée dans le mémoire de JTI en page 9 est en tout point conforme à celle soumise et non retenue par la Cour Suprême en 1995 dans le dossier *RJR*. Cette argumentation ne saurait davantage être retenue dans la présente cause.
42. Les demanderesse dédie déjà environ 35% de la surface de ses paquets de cigarettes aux messages de santé. La nouvelle réglementation n'augmentera cette surface que de 15% pour la porter à 50%.^{36 37}
43. Plusieurs lois fédérales et leurs règlements exigent l'apposition de messages sur l'emballage de certains produits sans que cela ne diminue d'autant la valeur de la marque de commerce du produit:

- *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199:

Monsieur le juge La Forest en page 321:

³⁶ **ED-143 (FC 20-20) Liefeld September 15, 1999 -- The Relative Importance of the Size, Content and Pictures on Cigarette Package Warning Messages**

p. iii:

"8. For 95% of smokers and 80% of non-smokers, the time taken to correctly recognize their "regular brand" on store shelves, will not likely be affected by increasing the size of warning messages to 60% of the principal display surface of cigarette packages. For only 5% of smokers will increasing the size of warning messages from 35% to 60% of the principal display surface of cigarette packages, initially increase the error rate of recognizing their "regular brand". But this effect will likely disappear with learning."

³⁷ **ED-149 (FC 20-17) Environics March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages**

p. 7:

"Most participants in all groups favoured 60 percent of the package being devoted to health information. They felt this made the messages legible and still left some room for the manufacturer to identify the brand."

"Dans un État moderne, il est du cours normal des choses que l'étiquetage des produits, et particulièrement des produits destinés à la consommation humaine, soit soumis à la réglementation de l'État.

(...)

Vues de cette façon, les mises en garde exigées par l'art. 9 ne sont pas différentes des exigences en matière d'inscription de messages non attribués imposées par la Loi sur les produits dangereux, en vertu de laquelle les fabricants de produits dangereux sont tenus d'apposer sur leurs produits des mises en garde non attribuées, telle que «DANGER» ou «POISON», et des signaux de danger, tels qu'une tête de mort et tibias croisés; voir le Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs, DORS/88-556. Je crois devoir dire que la question s'étend à de nombreux autres domaines d'activités où des personnes peuvent, dans certaines circonstances particulières, avoir à placer des mises en garde dans des lieux fréquentés par le public, ou sur un chantier de construction et ainsi de suite."

- *Regina v. Steinberg's Ltd.*, 80 D.L.R. (3d) 741:

En page 751:

".. that a statute which in its entirety deals with honest labelling has a pith and substance which is the protection of the consumer, and is legislation "in relation to" criminal law. **The categories of crime are not closed**, and the development of new commercial trade practices in recent years requires that these categories be broadened to include what has become known as consumer protection legislation."

En page 753:

"The Consumer Packaging and Labelling Act has the public purpose of safeguarding the peace and security of consumers (i.e., their peace of mind and their security arising from the knowledge that they are not being fraudulently imposed upon by suppliers **in cases where the consumers' means of knowledge is clearly inferior to that of the supplier**) and of preventing **the commercially immoral acts of false or intentionally misleading labelling and packaging**, and thus, in my opinion, complies squarely with the tests prescribed by Lord Atkin and Rand, J., supra."

- *R. c. Westfair Foods Ltd.*, 111 Man.R. (2d) 47:

En page 50:

"[13] The **Consumer Packaging and Labelling Act** has two primary purposes. The first purpose is to ensure that any information provided to a consumer on a prepackaged product is not false or misleading in any

way. However, there is a second purpose and that is to provide information to consumers so they can make informed choices. That is the mischief which s. 4 is intended to prevent."

En page 51:

"The purpose of this legislation is clearly to arm the consumer with the knowledge necessary to make an informed buying decision about products being offered for sale."

- *R. c. Importations cachées Hahamovitch Inc., 500-36-001436-982:*

En page 2:

"En effet, la protection de la santé publique, comme c'est le cas ici, justifie le Parlement fédéral d'édicter des normes en matière d'emballage de produits alimentaires, et en cas de contravention, d'imposer des pénalités sur déclaration sommaire de culpabilité. Cela en fait une matière criminelle de compétence fédérale et cette question a été définitivement réglée par la Cour suprême dans l'arrêt R. c. Westmore (1983) 3 R.C.S. 284.

Dans d'autres domaines, les arrêts suivants vont dans le même sens : RJR-MacDonald Inc. c. le Procureur général du Canada (1995) 3 R.C.S. 1999 et R. c. Hydro-Québec (1997) 3 R.C.S. 213."

- *Loi sur les produits dangereux, S.R.C., ch. H-3, art. 15 c), d), e);*
- *Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs, DORS/88-556, articles 13 à 19;*
- *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, S.R.C., ch. C-38, art. 18(1);*
- *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, C.R.C. c. 417.*

44. La présence de messages de santé sur les paquets est justifiée également pour contrecarrer l'image projetée par certains paquets à l'effet que certains produits du tabac sont meilleurs pour la santé.³⁸

³⁸ **ED-163 (FC 20-14) Environics April 1998 - Smokers' Attitudes Towards 'Light' and 'Mild' Cigarettes**

p. 31:

"Additive-Free" and "100% Natural" Cigarette Labelling

"Smokers are divided over the meaning of the phrases "additive-free" and "100% natural tobacco"; while pluralities feel that these statements mean that such cigarettes are just as toxic,

- RBH 3802 (pièce JM-3) Canadian Classics Historical:

Page 9267:

"Response to "Without Additives" was highly positive. It appears to generate more positive impact than "100% Canadian tobacco".

- *Smokers appear to take the phrase at face value...i.e. that it implies a "healthier...more natural" product. While a healthier product was not a preoccupation among these individuals, it was one which they would appear to value.*
- *The benefit of a cigarette without additives may be more related to the smoker's relationship with others. There was some evidence that a cigarette positioned as "healthier" would deflect or reduce criticism... "it would get critics off my back...it sounds not as bad".*

- ED-275 Federal Trade Commission – Cigarette Report for 2000 – issued May 2002:

Page 2 :

« In August 1999, the Commission gave final approval to a consent agreement with the R.J. Reynolds Tobacco Company that resolved charges that advertisements for Winston ²no additives² cigarettes implied, without a reasonable basis, that Winston cigarettes are less hazardous than otherwise comparable cigarettes because they do not contain additives. The settlements requires Reynolds to include the disclosure ²No additives in our tobacco does NOT mean a safer cigarette² in most advertising for Winston or any other tobacco products Reynolds advertises as having no additives. In addition, the disclosure must be included in all advertising for Winston no-additive cigarettes for one year, regardless of whether that advertising contains ²no additives² claim. Reynolds need not include the disclosure, however, if it has scientific evidence demonstrating that its ²no additives² cigarette poses materially lower health risks than other cigarettes. »

7. La liberté d'expression

45. Au paragraphe 3e de la déclaration ré-réamendée de ITL, on énonce:

large minorities feel that these statements mean that the cigarettes are less toxic than other cigarettes."

"They violate section[s] 2 of the Charter and cannot be justified under section 1 of the Charter."

46. L'action gouvernementale, soit la réglementation attaquée, n'a pas pour objet de restreindre la liberté d'expression de la partie demanderesse:

- *Irwin Toy Limited c. P.G. du Québec*, [1989] 1 R.C.S. 927:

Page 976:

"Pour ce qui concerne la liberté d'expression, si le gouvernement a voulu contrôler la transmission d'un message soit en restreignant directement le contenu de l'expression soit en restreignant une forme d'expression liée au contenu, son objet porte atteinte à la garantie."

47. L'action gouvernementale n'a pas pour effet de restreindre la liberté d'expression de la partie demanderesse.

48. Les demanderessees n'ont pas prouvé que l'action gouvernementale a pour effet de restreindre sa liberté d'expression.

- *Irwin Toy Limited c. P.G. du Québec*, [1989] 1 R.C.S. 927:

En page 976:

*"Même si le but poursuivi par le gouvernement n'était pas de contrôler ou restreindre la transmission d'une signification, la Cour doit encore décider si l'action du gouvernement a eu pour **effet** de restreindre la liberté d'expression de la demanderesse. À cette étape-ci, **il appartient à la demanderesse d'établir que cet effet s'est produit**. Pour ce faire, elle doit formuler sa thèse en tenant compte des **principes et des valeurs qui sous-tendent la liberté garantie**."*

49. Ces valeurs sont:

- 1- la recherche de la vérité;
- 2- la participation à la prise de décisions d'intérêt social et politique;
- 3- la diversité des formes d'enrichissement et d'épanouissement personnels.

50. Les demanderessees devaient donc faire la preuve et décrire le contenu du message qu'elles souhaiteraient transmettre, mais dont elles sont soi-disant privées de faire par l'effet de la réglementation, et quel rapport avec la recherche

de la vérité, la participation au sein de la société ou l'enrichissement et l'épanouissement personnels des consommateurs ce message entretient-il?

- *Irwin Toy Limited c. P.G. du Québec*, [1989] 1 R.C.S. 927

En page 976:

"Nous avons déjà parlé de la nature des principes et des valeurs qui sous-tendent la protection vigilante de la liberté d'expression dans une société comme la nôtre. Cette Cour les a également examinés dans l'arrêt Ford (aux pp. 765 à 767) et ils peuvent se résumer ainsi: (1) la recherche de la vérité est une activité qui est bonne en soi; (2) la participation à la prise de décisions d'intérêt social et politique doit être encouragée et favorisée; et (3) la diversité des formes d'enrichissement et d'épanouissement personnels doit être encouragée dans une société qui est essentiellement tolérante, même accueillante, non seulement à l'égard de ceux qui transmettent un message, mais aussi à l'égard de ceux à qui il est destiné."

En page 977:

"Mais la demanderesse doit au moins décrire le message transmis et son rapport avec la recherche de la vérité, la participation au sein de la société ou l'enrichissement et l'épanouissement personnels."

51. Autrement dit, et pour paraphraser Madame le juge McLachlin dans *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199, en page 343, les demanderesses doivent prouver à la Cour que par l'effet de la réglementation attaquée, le consommateur est:

"Privé d'un important moyen de se renseigner sur l'offre de produits susceptibles de satisfaire à ses préférences et de comparer le contenu de diverses marques dans le but de diminuer les méfaits du tabac pour sa santé."

52. Il n'y a aucune preuve au dossier à l'effet que la réglementation prive le consommateur de quelque information sur la marque ou sur le produit ³⁹.

³⁹ **ED-140 FC 20-25 CMRDI Kindra December 15, 1999 -- Tobacco Warning Labels and Packaging - Issues, Prospects and Strategies**

p. 2:

"The tobacco industry's ability to communicate brand information is not impaired significantly by the allocation of 50-60% surface area for HWMs. This is so because the space devoted to the commercial message is still fairly dominant, irrespective of the exact size of the HWMs. Furthermore, the present set of actions being contemplated by Health Canada, do not prevent the industry from using colour, graphics, logos, brand names, as well as borders and font types and size to communicate meaning and message to the consumer."

53. Au contraire, la réglementation accroît la quantité d'information disponible pour le consommateur.

- o Voir les exemples de paquets de cigarettes afin de comparer la quantité d'informations transmises:

- Avant 1972
- 1972 à 1989
- 1989 à 1994
- 1994 à 2000
- 2000 et subséquemment

- Voir les extraits du témoignage de M. Michel Poirier, président et chef de direction de la demanderesse JTI-MacDonald Corp., 21 juillet 2000:

- . pages 30 à 35

- . pages 45 à 47

54. Les demanderesses tendent plutôt à vouloir réduire la quantité d'information disponible au consommateur:

- Michel Poirier, 21 juillet 2000
Pages 109 à 130

- MP-14 (RJR-1389) Vantage Concept Research:

En page 80153 3116:

*"They [the smokers] were reminded of the alleged negative side of cigarette-smoking by being taken to the idea of cigarette smoke containing, other than tar and nicotine, substances which are identified as harmful by such an authority as the Ministry of Welfare and Health. **This was all the more surprising to smokers because tar and nicotine were generally all they knew about the content of cigarette smoke. They were also reminded that they kept taking in 100% of those compounds.** The EW proposition was also interpreted negatively in such a way that as much as 50% of those allegedly harmful substance*

would still have to be inhaled through this filter having such an innovative design.

...

All of the three expressions explored in this project (harmful substances, impurities and problematic compounds) led respondents to become curious about exactly what they might be. Of these, harmful substances induced verbalized negatives most.

...

Of the four concept directions explored (EW, EW/LSS/EVG, LESS/BEST and FILTER STORY), LESS/BEST was found to be most acceptable in consumer terms. The three benefits were presented in a simple, itemized and smoker-friendly manner, with endorsement of the recent consumption tendency toward "less", and without hard scientific notes."

55. L'imposition d'un message de santé ne viole pas la Charte en autant que les demanderesse puissent, si elles le désirent, l'attribuer à Santé Canada:

- *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199:

Madame le juge McLachlin en page 349:

"Le gouvernement est clairement justifié d'exiger des appelantes qu'elles apposent des mises en garde sur les emballages des produits du tabac. La question est de savoir s'il était nécessaire d'interdire aux appelantes d'attribuer le message au gouvernement et s'il était nécessaire de les empêcher d'apposer sur leur emballage des renseignements autres que ceux autorisés par règlement."

8. L'efficacité des messages de santé

56. L'argumentation des demanderesse quant à l'inefficacité des mises en garde a pour fondement deux prémisses erronées :

- Que les mises en garde ne servent qu'à réduire le nombre de fumeurs et non pas à informer les fumeurs quant aux méfaits du tabagisme;
- Qu'il est possible d'isoler les effets des messages de santé sur la consommation de tabac, alors que de multiples facteurs influencent le comportement des fumeurs.

57. Parmi les facteurs qui ont fait fluctuer la consommation de tabac au cours des années 90, il en existe deux que les demanderesse ne peuvent ignorer : la

publicité de commandite a remplacé la publicité traditionnelle et la contrebande a fait chuter le prix des cigarettes.

58. S'appuyant sur des statistiques faisant état d'une augmentation de la consommation du tabac chez les jeunes ainsi que d'un projet de rapport du Dr William Leiss daté de 1995, les demanderesses affirment que la politique du gouvernement "proved to be a complete failure" et "have not had any positive public benefit" ⁴⁰.
59. Les messages de santé ayant pour objet de renseigner la population sur les dangers du tabac, il est impossible d'affirmer sérieusement qu'ils n'ont eu aucun "positive public benefit".
60. L'objet premier des messages de santé en étant un d'information justifiée par l'importance et la gravité du tabagisme, il est impossible d'affirmer que depuis 1989 ils n'ont eu aucun "positive public benefit".
61. Le taux de consommation des produits du tabac ayant diminué dans l'ensemble de la population de 30% qu'il était en 1990, puis à 24% en 2000⁴¹, il est donc impossible d'affirmer aussi péremptoirement que les messages de santé n'ont eu aucun "positive public benefit".
62. Les demanderesses ont plaidé lors de l'injonction interlocutoire que le taux de consommation, durant la même période, était passé chez les jeunes de 15 à 19 ans de 21% à 28%. Ce taux aurait-il été plus élevé sans les messages de santé? Ce taux aurait-il été moins élevé sans la contrebande ? Quel aurait été le taux de consommation chez ces jeunes si les demanderesses n'avaient pas fait de publicité de commandite ?
63. Les demanderesses sont-elles prêtes, maintenant que le taux de consommation chez les 15-19 ans a chuté à 25% en 2000, année au cours de laquelle les nouveaux messages de santé ont fait l'objet d'une grande publicité, a en admettre l'efficacité? Encore une fois, il est impossible d'affirmer que les messages de santé n'ont eu aucun effet positif.

⁴⁰ **Pièce A-5 " The Consultation Paper – Proposed New Labelling Requirements for Tobacco Products " – Janvier 1999:**

p. 10:

"Over the years, the public has become increasingly aware of the health hazards associated with using tobacco products. ... Health labels almost certainly played a role in increasing the awareness of these hazards, given that these messages were so visible."

⁴¹ **Larry Swain, ²Smoking Prevalence in Canada, 1985-2000², pièce D-245, page 4.**

64. Si par ailleurs cette proposition s'avérait exacte, elle ne saurait aucunement venir en aide aux demanderessees puisqu'elle ancrerait davantage l'importance d'accroître l'impact des messages de santé.
65. Les demanderessees demandent que la réglementation soit déclarée invalide en tentant de discréditer un rapport de recherche effectué par le professeur John Liefeld daté du 15 septembre 1999 et intitulé "The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warning messages"⁴².
66. Les demanderessees n'ont apporté aucune preuve à ce sujet et n'ont pas fait témoigner M. Liefeld.
67. Les demanderessees n'ont pas établi en quoi le mémo produit sous la cote EP-14 viciait le rapport du professeur Liefeld.
68. Sous réserve de ce qui précède, la demanderesse, Rothmans Benson & Hedges, a elle-même commenté les travaux antérieurs du professeur Liefeld en ces termes:
 - RF-9 (RBH-3914) – A review of the expert panel report prepared for Health Canada:

Page 10837:

"My overall reaction on first reading "When Packages can't Speak" is that it leans to being a typical scholarly, politically correct, piece of work designed to offend no one. The vagueness of conclusions would make it difficult to pin down the EXPERT PANEL on almost any aspect of the report involving a subjective interpretation. The words of the report are couched in such a manner that the EXPERT PANEL could neither be criticized for their work nor held accountable for non delivery of any anticipated results from the introduction of plain/generic packaging for tobacco products."

69. Les conclusions du Canadian International Trade Tribunal du 28 mars 2000 (pièce EP-13) n'invalident en rien le rapport du professeur Liefeld.
70. Le Dr John Luik, qui souhaitait se voir confier la préparation du rapport était en conflit d'intérêt puisqu'il avait travaillé en étroite collaboration avec l'industrie du tabac.

Les études de Santé Canada

71. Santé Canada a obtenu depuis de nombreuses années plusieurs études et rapports portant sur l'emballage des produits du tabac, les mises en garde et les émissions et constituants toxiques, dont il convient de reproduire certains titres et extraits:

- **D-142 (FC-20.1) *Reducing the Health Consequences of smoking, 1989, Surgeon General of the United-States.***
- **ED-195 (FC-20.2.) *Tobacco Health Warning Messages, Inserts and Toxic Constituent Information Study - Qualitative Study - 1992, de Tandemar:***

Page 21:

"Conclusions:

◦ *Cigarette packages are an important and desired resource for health information on smoking, with current messages frequently referenced by the majority of smokers.*

◦ *Messages are particularly important to young smokers (12-15), who may be less aware of the health risks associated with smoking."*

- **JF-21 (FC-20.3.) *Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes: Rapport technique - Étude qualitative - 1994, de Stephens et Morin :***

Page 67:

"Implications for Education and Message Promotion

The majority of Canadian youth do not believe that one has to smoke many years to affect health, nor do they believe that smokers can quit anytime they want. Further, the majority believe that quitting smoking can reduce health damage. Such beliefs should be continually reinforced.

However, there is still a substantial proportion of Canadian youth smokers who hold beliefs that are counter to the existing medical knowledge concerning health effects and the ease of quitting smoking. More importantly, there beliefs may discourage quit attempts. The health knowledge and belief items indicate several areas in which those who have tried to quit and those who have not may differ. Those who have not attempted to quit recently are more likely to believe that smokers can in fact quit

anytime they want and are less likely to believe that quitting smoking reduces health damage."

Page 106:

"Implications for Regulation and Legislation

*A key component of the Canadian government's tobacco control strategy is **to communicate to the public the health hazards of tobacco use. Cigarette pack health warning labels represent this strategy.** The present survey supports the notion that **these warning labels are an effective tactic**, as almost all youth regard them as credible, and many have good recall of the health problems specified in the warning (see Chapter 7)."*

Page 122:

- *There appears to be a positive relationship between the recall of pack warning labels and the recall of health problems for lung cancer, heart problems, strokes, and cancer, as **those who have seen these warning labels are more likely to recall the corresponding health problem, relative to those who have not seen such labels.***
- *Current smokers aged 15-19 do not seem to know the levels of toxins in their cigarettes, as just about half (47%) could not identify at least one ingredient level. Only about one third of current smokers (ages 15-19) want more prominent toxic ingredient information on their cigarette packs.*

Page 133:

*"As outlined in a recent government report, "strong" health messages are required on cigarette packs that are intended to "enhance public awareness of the hazards associated with smoking by ensuring effective communication of pertinent information about tobacco products and their use". **Thus, given this objective, warning label "effectiveness" is not so much an issue of attitude or behaviour modification as successful communication of information.** There are several components or stages to communication. To be effective, a message has to be noticed, read, understood, believed, seen as personally relevant, and recalled. Thus, **warnings will have little impact unless they are seen, believed, personally meaningful, and memorable.**"*

Page 135:

"Findings from the YSS suggest that cigarette pack warning labels are a credible source of smoking – related health information, even without attribution of the warning to a source. However, not all health

messages are equally effective; **the more powerful and personally relevant messages seem to be more memorable.** In order to be salient for youth, certain warning messages should be targeted to this age group. The messages should not only be powerful and dramatic, but also be perceived as relevant by this age group. This may be achieved by the use of certain features such as short, blunt wording, as well as the explicit mention of the target group on the label. **Labels should also convey the fatal nature of the smoking related diseases by including information about prognosis, time to death, or years of life lost.** Moreover, some research has shown that long-term health consequences of smoking are irrelevant to youth and that short-term or immediate health effects (e.g. shortness of breath, coughing, stained teeth) may be more powerful deterrents to smoking onset. Thus, the communication of the short-term effects caused by smoking should be included as additional or alternative messages on warning labels."

- **ED-190 (FC-20.4.) *When packages can't Speak: Possible impacts of plain and generic packaging of tobacco* - mars 1995, d'un panel d'experts (M.E. Goldberg, G. Kindra, J. Lefebvre, J. Leifeld, J. Madill-Marshall, N. Martohardjono, H. Vredenburg).**
- **ED-184 (FC-20.5.) *Perceived Believability Among Adolescents of Health Warning Labels on Cigarette Packs* - mars 1996, de Cecil et Evans:**

Page 503:

"With respect to awareness and acceptance of the health risks associated with smoking, two main conclusions have been drawn. First, the majority of adolescents are unaware of the more specific health consequences of smoking (e.g., cancer of the oral cavity), even though they are generally aware that smoking may cause cancer (Dawley, Fleischer, & Dawley, 1985; O'Rourke, O'Byrne, & Wilson-Davis, 1983; Palmer, 1970. Second, compared to adolescents who smoke and intend to smoke in the future, nonsmokers and nonintenders are more likely to be aware of and to accept the general and specific health consequences associated with smoking (Dawley et al., 1985; Murray & Cracknell, 1980; Murray, Swan, Johnson & Bewley, 1983). In response to these findings, academic researchers (Evans et al., 1978; Fishbein, 1977; Murray et al., 1983) and the Federal Trade Commission (FTC, 1981; Waxman, 1985) suggested **the need for more specific health warning labels on cigarette packs focusing on the more immediate physiological effects, instead of merely labels with the general admonition that cigarette smoking is dangerous to one's health."**

Page 515:

*"In conclusion, we found high levels of belief in the validity of the health warning labels introduced in 1985. Differences in levels of belief according to smoking status were obtained, although the effect size was small. **The development of different labels that are shorter in length, more visible, and include pictorial designs may be more effective than the current warning labels** (Beltramini, 1988; CBRC, 1992; USDHHS, 1994). A carefully designed pre-test of possible labels on various target populations, including adolescents, should be the basis for developing more effective labels. Such labels incorporated in school-based smoking prevention programs could, in fact, highlight these warnings on cigarette packs for children and adolescents. On the other hand, **as presently employed, the cigarette pack as a medium of dissemination of the health warning labels may be less than efficacious.**"*

- **ED-186 (FC-20.6.) Cigarette Packaging Study - The Evaluation of New Messages - Quantitative Study - mars 1996, de Tandemar:**

Page 13:

"Cigarette packaging is considered an important resource for information about health risks associated with smoking. It is a particularly important resource for teens. Virtually all smokers have seen the messages and they are read an average 1.7 times per day."

- **ED-178 (FC-20.7.) Public Attitudes Toward Toxic Constituent Labelling on cigarette Packages - Qualitative Study - avril 1996, de Environics:**

Page 11:

"4.7 General Awareness of Toxic Ingredients in Cigarettes

*Virtually all participants mention tar, nicotine, and carbon monoxide as toxins that are in cigarettes. However, beyond that, few are able to name any other chemicals. In some cases, participants actually believe that there are only these three hazardous ingredients in tobacco, although in most cases, **participants believe there are other hazards, but do not know exactly what they are.**"*

Page 13:

"Despite their mixed reaction to the list of toxins, most expressed the belief that it should be on cigarette packages. Although they felt it would have virtually no effect on current smokers, they felt that the list contained important and new information that people should have.

They also felt it could have an effect on young people who have not yet started to smoke. Interestingly, this view was shared by both adults and teens."

- **ED-176 (FC-20.8.) Public Attitudes Toward the Listing of Toxic Ingredients on cigarette Packages: A Survey Report - Quantitative Study - juin 1996, de Environics:**

Page 4:

"2.0 SUMMARY OF RESEARCH FINDINGS

- *Although most Canadians (70% of adults and 72% of young people, aged 12 to 17) feel at least somewhat informed about what is in cigarettes, **almost three-quarters (73% and 83%) feel there should be more information available about the contents of cigarettes.***
- ***Canadians express almost unanimous support (89% and 91%) for requiring cigarette companies to display a list of toxic constituents on cigarette packages.** Most Canadians (88% and 92%) also support the idea of requiring cigarette companies to display an informational statement about the effects of chemical constituents along with this list.*
- *A majority of Canadians believe a list of toxic constituents along with **an informational statement would be at least somewhat effective in the following ways: providing information about the chemicals and toxins in cigarettes (78% and 79%); discouraging young people not currently smoking from starting (73% and 80%); discouraging themselves from smoking (57% and 77%); and discouraging smoking among young people who currently smoke (53% and 55%). Just under half (48% and 45%) think this will be effective in discouraging adults who smoke."***

- **ED-179 (FC-20.9.) A 3SC Analysis of Specific Control Measures - Report - juin 1996, de Environics:**

Pages 7-8:

*"First, we recommend that, if tobacco companies are required to list the toxic constituents of tobacco on product packaging, they should also be required to present this information in ways that meet certain standards of design and format. As we have shown, smokers in general do not put a great deal of importance on aesthetics, but their sensual side does, perhaps, make them more inclined than others to be attracted to materials that stimulate the senses of some way. **As such, to attract the attention of smokers at all, it seems clear that information***

targetted at them must be presented with the "highest production values".

Second, we suggest that information about toxic constituents on cigarette packaging may attract some interest and have some influence if it is bolstered by other communications efforts with tough message that have the power to resonate with smokers. One such message that could be used as a king of lever to boost smokers' willingness to consider the toxic constituents of tobacco is the message that toxins increase profits for tobacco companies. This message builds on smokers' inherent distrust of private sector motivations and may, in fact, influence smokers to look twice at toxic constituent listings."

- **ED-169 (FC-20.10.) Public Attitudes Toward Toxic Constituent and Health Warning Labelling on Cigarette Packaging - Qualitative Study – avril 1997, de Environics.**

Page 7:

"3.2 Toxic Constituents

When those participating in the toxic constituent sessions were asked to name those ingredients in cigarettes that are dangerous, virtually all participants could recall the three ingredients currently listed on the package (i.e. tar, nicotine, and carbon monoxide). When asked if they could name anything else, only a small number could offer any other answers."

- **ED-168 (FC-20.11.) Public Attitudes Toward Tobacco Advertising Warning Labels and Tobacco Packaging - Qualitative Study - 1997, de Environics.**

Page 13:

"Image Is What Matters

Another segment tended to like messages that addressed issues of appearance, and personal image. Among the labels examined "Smoking shortens your breath and decreases your energy level", "Smoking makes your breath smell and your teeth yellow", and "Smoking is a weakness, not a strength" were preferred. This group argued that smokers – particularly young smokers – do not think about their health. They do, however, think about their personal image."

- **ED-165 (FC-20.12.) Focus Group Report on Warning Labels for Cigars, Pipe and Chewing Tobacco - Qualitative Study - mars 1998, de Environics:**

Page 13:

"Opinion of Current Warning Labels

Participants were generally not very enthusiastic about the current warning labels and this is very consistent with what we have observed in past research with cigarette smokers. Since the participants are current users of cigars, pipes or chewing tobacco, the warning labels have clearly failed to deter these individuals from their habit. As a result, many comments are made that to the effect that reading a warning label is not going to make anyone suddenly stop smoking or chewing. **In any case, as has been pointed out, the warning labels on these products are so inconspicuous, many people have not even noticed them.** There was also a sentiment that the labels do not tell people anything specific about cigars or pipes and that the general idea that tobacco is unhealthy is something everyone already knows."

- **ED-164 (FC-20.13.) Rencontres de groupes relatives aux énoncés de mise en garde sur les emballages de cigare, de pipe et de tabac à chiquer - Étude qualitative - mars 1998, de CROP.**

Page 12:

"Sources d'informations sur les risques pour la santé de ces produits

De façon générale, l'ensemble des participants indiquent qu'il y a peu d'informations en circulation concernant les risques pour la santé des produits comme le cigare ou la pipe. Lorsque le sujet est abordé, on a davantage tendance à faire état de la publicité et des messages concernant la cigarette. La taille restreinte du marché des fumeurs de pipe ou de cigares peut, selon certains, expliquer cette situation. Selon d'autres, le manque d'informations à ce sujet entretient la perception à l'effet que ces produits sont moins dangereux que la cigarette. Cependant, on ressent à travers les commentaires éparses que plusieurs aimeraient en savoir plus sur la composition des cigares. Ceci dit, les avis émis auparavant quant aux faibles risques pour la santé de produits qu'on consomme occasionnellement et sans inhaler la fumée expliquent une prédisposition faible à l'égard de l'information sur les risques pour la santé de ces produits."

- **ED-163 (FC-20.14.) Smokers' Attitudes Towards «Light» and «Mild» Cigarettes – Quantitative Study – avril 1998, de Environics:**

Page 31:

"Additive-Free" and "100% Natural" Cigarette Labelling

Smokers are divided over the meaning of the phrases "**additive-free**" and "**100% natural tobacco**"; while pluralities feel that these statements mean that such cigarettes are just as toxic, **large minorities feel that these statements mean that the cigarette are less toxic than other cigarettes.**

Smokers were asked, if a cigarette package had a statement on it saying "additive-free", what would this mean to them in terms of how toxic the cigarette in the package would be. Just over four in ten each say that this would mean that the cigarettes are just as toxic (43%) or that this would mean that the cigarettes are less toxic (41%). Two percent say that this would mean that the cigarettes are more toxic, while 14 percent offer no opinion."

...

Smokers were also asked, if a cigarette package had a statements on it saying "**100% natural tobacco**", what would this mean to them in terms of how toxic the cigarettes in the package would be. About four in ten each say that this would mean that the cigarettes are just as toxic (45%) or that **this would mean that the cigarettes are less toxic (38%)**. Five percent say that this would mean that the cigarettes are more toxic, while 11 percent offer no opinion."

- **ED-160 (FC-20.15.) Focus Group Report to Health Canada - OTC - on Attitudes Towards «Light» and «Mild» cigarettes - Qualitative Study - janvier 1999, de Environics.**

Page 3:

"Almost all of the participants reported that they began smoking as teenagers – usually around the ages of 12-14. Smoking at that age was appealing because it was often associated with a minor act of rebellion (i.e. stealing cigarettes from the parents, sneaking out to smoke) or out of some desire to fit in with other teenagers. Only a handful of smokers reporter that they started smoking as adults."

- **FC-20.16. Messages on Cigarette Package Slides and Flip-Tops - Qualitative Study - février 1999, de Environics.**

Page 5:

"Virtually all smokers claim that these warning messages will not make them quit smoking. Most do acknowledge that even if these messages will not make them quit, it is still good to get a reminder every now and then of the health risks of smoking. **The warning labels may also act as a deterrent of new smokers and perhaps help people who are trying to motive themselves to quit.**

There was also a consensus that the warning messages had been the same for so many years that they had stopped noticing them, whereas in the beginning when the warning labels were something new, they had definitely taken notice.

Most smokers have, at some point, read the information about tar, nicotine and carbon monoxide content. Many want more of this kind of information, including longer lists of toxic constituents "

- ED-149 (FC-20.17.) Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages - Qualitative Study - mars 1999, de Environics.

Page 5:

- *Clearly, smokers were open to the idea of new messages and warning labels on cigarette packages. **Smokers have typically memorized all of the current warning labels and are not paying much attention to them since they have seen the same messages for so long.***
- *In all of the groups, participants were extremely positive and impressed with visual images of the cancerous mouth, lungs and brain. The mouth was seen to be the most impressive because the mouth is what we see in a person,. Whereas the lungs are inside. Many participants said that if these images were on cigarette packages, they would be afraid to let anyone see their packs and they would be more motivated to try to quit.*

Page 6:

- *Most thought that putting these pictures directly on cigarette packages was a very good idea. Participants thought these pictures would capture a whole new segment of people who are currently ignoring the text warning messages.*

Page 7:

- ***KOZ cigarettes were seen to be a great package and very appealing to young people.** The target is clearly young teens (15 and under) and teenage girls in particular, as they have a very "cute2 look – sleek and portable.*
- *Most participants in all groups favoured 60 percent of the package being devoted to health information. They felt that this made the messages legible and still left some room for the manufacturer to identify the brand.*

Page 9:

"4.0 Current Awareness of Warning Labels and Sources of Information

All the participants were aware of the health messages on cigarette packages and could repeat the health messages in detail. **Most of the participants however, were bored with the messages and claimed they did not read them anymore.** "The messages are a joke" "[Messages] could be better", "I don't notice them anymore". Participants are becoming less influenced by the current health messages and think they can be improved substantially. Some smokers are also superstitious about certain messages ("Mom will only buy the packs with 'smoking harms your baby' on them").

However, while some of the potential quitters in all the age groups mentioned that they thought the current messages could be changed or improved, they still felt **it was important to convey health information to the consumer.** "I would like to hear more", "I want to hear about the effects", "If we allowed anybody to do what we do to ourselves, we would call it murder", were some of these comments.

...

Most of the adults said they thought the concept of health messages was very important, not necessarily for themselves, but for children contemplating, starting smoking. "I never read them, I'm only concerned for the kids". **Many of the youth, on the other hand, did not care about the health messages and believed the health risks were implausible.**"

Page 29:

"12.0 Amount Of Space on Cigarette Packages Devoted to Health Information

...

- Most participants in both the French and English groups favoured a **greater amount of space being devoted to health messages.**
- Most participants favoured 60 percent of the package being covered by health messages, but emphasized the **importance of colour images and graphics as a key component** and short messages that were new and factual.
- Some of the younger groups (13-16 years old) were not particularly interested in increasing the size of the warning messages, and they claimed they did not read them. However, **if the coverage of the packages was to be increased, it was important to use coloured images and pictures to capture their attention.**"

- ED-148 (FC-20.18.) **Attitudes Towards Tobacco Regulations - Quantitative Study** - mars 1999, de Environics.
- ED-147 (FC-20.19.) **Health Warning Design Testing - Qualitative and Quantitative Study** - juin 1999, de Environics.

Page 6:

"Current Message Awareness

- *There is a high level of awareness of the current health warnings on cigarette packages. **Many participants stated that the warnings had become virtually invisible and no longer had the power to seize their attention.** Smokers and non-smokers alike said that **the average smoker had become desensitized to these warnings.***
- *In general, those **designs that emphasized the use of text were seen as less effective than those where the picture could deliver the message.** The majority of smokers fall into the lower income and education groups, where functional illiteracy tends to be higher than among other socio-economic groups. Clear visuals, where the picture actually does say a thousand words, will have the greatest "across the board" impact on the smoking population.*
- *When participants were asked about the size of the warning, there was overall agreement that 60 percent of the package was an acceptable size for the health warning labels. **It was also felt that there would be enough remaining room on the package for brand trademarks, text and other visual product identifiers.***

Reactions to Individual Designs

- *The saying "a picture says a thousand words" is applicable to the effectiveness of the tobacco warnings tested during this focus group exercise. The warnings that generated the highest level of positive interest tend to be the ones that rely on a visual, rather than a textual, approach."*

- ED-143 (FC-20.20.) **The Relative Importance of the Size, Content & Pictures On Cigarette Package Warning Messages - Conjoint Analysis** - septembre 1999, du Dr. Liefeld:

Page iii:

- "8. For 95% of smokers and 80% of non-smokers, the time taken to correctly recognize their "regular brand" on store shelves, will not likely be affected by increasing the size of warning messages**

to 60% of the principal display surface of cigarette packages. For only 5% of smokers will increasing the size of warning messages from 35% to 60% of the principal display surface of cigarette packages, initially increase the error rate of recognizing their "regular brand". But this effect will likely disappear with learning."

- **ED-146 (FC-20.21.) Effets d'une augmentation de la surface occupée par les avertissements sur les paquets de cigarettes - Étude quantitative - septembre 1999, de Créatec + :**

Page 27 :

« Autrement dit, un accroissement de surface a des effets significatifs sur tous les critères utilisés (sauf l'attrait de l'emballage) et ces effets débutent dès qu'on passe de 30% à 40%. A fortiori, les effets sont encore plus significatifs lorsqu'on accroît la surface actuelle à 50% ou à 60%. »

Page 29 :

«3.4 Conclusion

- Tous les résultats convergent pour conclure que le seul fait d'accroître la surface occupée par les avis sur les paquets de cigarettes d'une portion de 30% (actuel) à 40% entraîne deux changements importants auprès des quatre groupes ciblés, sur le plan des perceptions :
 - . décourage de fumer, perçu comme touchant une variété de stéréotypes sociaux;
 - . augmente la crédibilité des messages véhiculés par les avertissements
- Si la surface des avis était de 40% au lieu de 30%, deux autres effets sont significatifs mais d'amplitude modeste, au premier coup d'œil, lorsque l'ensemble de leur catégorie est considéré : l'image-produit et l'image-fumeur. Cependant, un examen détaillé montre que certaines dimensions capitales dans la lutte contre le tabac sont plus substantiellement affectées :
 - . augmente la dangerosité perçue du tabac;
 - . diminue l'image d'intelligence, de santé et l'attrait physique du fumeur.
- Pour obtenir un impact négatif sur l'attrait général de l'emballage, il faut agrandir la surface à au moins 50% car à 40%, les effets sont trop limités pour être significatifs.
- Ainsi, lorsque la surface occupée par les avis est augmentée de 30% (actuel) à 50%, les effets observés à 40% sont amplifiés et toutes les catégories d'effets deviennent significatives.

- *De 50% à 60%, on observe que les effets continuent de s'amplifier, mais c'est surtout l'attrait général de l'emballage qui est affecté au-delà de 50%. »*

- **ED-145 (FC-20.22.) Legibility and Visual Effectiveness of Some Proposed and Current Health Warnings on Cigarette Packages - Quantitative Study - septembre 1999, de Nilsson:**

Page 1:

"SUMMARY

*At the Health Canada – UPEI Legibility Testing Laboratory, seven new designs for warnings on cigarette packages were tested along with two designs presently in use. Legibility was measured in terms of the maximal distance at which the warnings could be read. Visual effectiveness was measured using a rating scale. The new designs included pictures as well as words. Three sizes were evaluated. The results based on over 7,000 observations made by 14 persons with normal acuity and normal color vision had a reliability of 98% for legibility and 97% for effectiveness. **The best new designs were about 2 times as legible and 3.5 times as effective as those in present use.** Size of the printed words was the principle factor determining legibility. Doubling the size of the letters more than doubled the legibility. **Warnings with bigger pictures were more effective than those with smaller pictures. Warnings with color pictures were more effective than those with black and white pictures.** Some other implications of the data for the design of warnings are discussed. Establishment of a comparative standard to ensure legibility of warnings is recommended."*

- **ED-144 (FC-20.23.) Canadian Adult and Youth Opinions on the Sizing of Health Warning Messages - Quantitative Study - octobre 1999, de Environics:**

Page 6:

- *Large majorities of Canadians of all ages, both smokers and non-smokers, agree that current health warning messages on cigarette packages provide important information for smokers to be reminded of and are worth re-reading. However, **majorities also feel that the messages are worn-out and have lost their effectiveness**; this sentiment is particularly strong among smokers.*

...

IMPROVING HEALTH WEARNING MESSAGES

- ***Adults, both smokers and non-smokers, are most likely to suggest the use of pictures in health warning messages as a way to make them more effective.** Young Canadians, both*

smokers and non-smokers, tend to advocate more detailed information as well as the use of pictures."

- **ED-142 (FC-20.24.) Tobacco Labeling and Packaging Strategies - octobre 1999, de Focus Strategies and Communications Inc (Fassbender, HP):**

Page 3:

"It is my considered opinion, that based on the existing strength of all the current cigarette brands in the market, a warning message that takes up to 60% of the package will have no significant detrimental effect on current brand recognition by smokers. All of the research that I have seen conducted by Health Canada and other agencies, such as the Cancer Society confirms that existing smokers recognize most cigarette brands by their colour alone, not only the brand name. If you accept this premise, then each package does not need a significant amount of space for the brand identity in order to be recognized.

I would also like to add that up to now, it has never been the practice of the tobacco industry to use the package itself to communicate any product attributes. Other than a simple positioning line or benefit statement, the package has solely been the brand identity not a positioning or advertising vehicle. Examples of the benefit statements used might be such lines as, « Light and Mild », « Smooth Flavor », etc. I do not believe that these would be impaired by a smaller space as they have no direct relationship to consumer choices at the point of purchase."

- **ED-140 (FC-20.25.) Tobacco Warning Labels and Packaging: Issues, Prospects and Strategies - décembre 1999, de CMRDI (Kindra, GS):**

Page 33:

«In the overwhelming consensus of current studies 25, marketing research has found that, as compared to word-only communications, the inclusion of pictorial stimuli in marketing communications increase levels of recall for messages, (Leong, Ang, Tham, 1996; Miniard et al., 1991; Mitchell, 1986; Childers and Houston, 1984; Gardner, 1986; Kieras, 1978; Kisielius, 1982; Lutz and Lutz, 1977; Nelson, 1979, Holbrook, 1981; Unnava et al., 1991; Costley and Brucks, 1992): there seems to be truth in the saying, "a picture is worth a thousand words".»

Page 34:

«Another reason for including not only text, but also pictorial stimuli would be for the purpose of reaching consumers who have difficulty with text comprehension. If clear pictorial stimuli were included, these consumers would be able to more clearly understand the HWMs 26 .»

Page 40:

«Colour is also related to the message vividness. Vividness is a measure of how much the message 'jumps out' at the consumer. This includes how bright, noticeable and eye-catching the message is. Research generally shows that the HWM should be as vivid as possible, (Keller and Block, 1997), which includes large size and brilliant colours, since vivid information tends to have higher levels of information processing associated with it, (Keller and Block, 1997, Shapiro, MacInnis and Heckler, 1997; Vakratsas and Ambler, 1999)³⁰ . Since smokers are low level processors, generally, stimuli that generate higher levels of processing are advantageous in terms of readership, recognition, recall, and by extension, impact on choice.»

Page 53:

«9. Color should be used in the words and the message, Gronhaug, Kvitastein, Gronmo, 1991; Finn, 1988; Geboy, 1996; Meyers-Levy and Peracchio, 1995), but it must be tested whether highlighting or full color is more appropriate, for both word and pictorial stimuli in the HWMs. Words should be black on a white background, or black letters on a fluorescent background would be also very legible. If pictorials are used, they should be bright, and eye-catching, which is known as 'vividness'.

10. HWMs should be as vivid as possible, (Keller and Block, 1997, Shapiro, MacInnis and Heckler, 1997; Vakratsas and Ambler, 1999). Fluorescent backgrounds (black ink) and colorful pictorials are recommended. Some research has suggested a zig zag border, rather than a straight border. Messages should also be relatively distinctive, as discussed in conclusion 8, above,(Centre for Behavioural Research, 1992).

11. The tobacco industry's ability to communicate their brand information is not significantly impaired because the non-dominant attribute still is processed, irrespective of the size of the focal attributes, Coupey, Irwin and Payne, 1998; Brown, 1993 (t.v. advertisements); Heath et al, 1994; Janiszewski, 1990). This is even more true because the industry can still use graphics, logos, brand names, borders, colours, and font types and sizes to communicate their uniquenesses, (Environics, 1999).»

- **ED-141 (FC-20.26.) *Literature Search on the use of «border» as part of a messaging system* - décembre 1999, de Tilson Consulting.**
- **ED-134 (FC-20.27.) *Business Impact Test Consultation Report:Tobacco Products Information & Reporting Regulations* - mars 2000, de Consulting and Audit Canada.**
- **ED-131 (FC-20.28.) *Business Impact Assessment: Proposed Tobacco Products Information* - avril 2000, de Blair Consulting.**
- **ED-130 (FC-20.29.) *Literature Search on the use of «pictograms» and «pictures» as part of a messaging system* - avril 2000, de Tilson Consulting.**

Page 2:

“Pictures/Pictograms

- . *Representational pictographs (more detailed, realistic) are preferred over abstract symbols.*
- . *Pictorials can enhance warnings by serving to enhance noticeability. The primary requirement of an effective warning is that it be noticed.*
- . *Incorporating novelty features into the warning design can serve as a powerful reinforcement of the warning message. Pictorials are one such means of strengthening the impact of the message.*
- . *Pictorials can convey consequence information and instructions.*
- . *The addition of pictographs to warnings improves compliance.*
- . *Warnings containing a pictorial or icon generate significantly faster response time than warnings without them.*
- . *Recognition and recall of pictures is superior to that of words.*
- . *Pictographs that include a limited amount of text are better understood than those with no accompanying verbal information.*
- . *The use of pictorials and pictographs along with text may enhance understanding among those with poor reading skills or whose first language is not English.*
- . *Using graphics with text to convey health information improves comprehension and recall.*
- . *There is some evidence that using graphics that arouse fear is more effective in encouraging compliance with the warning message.”*

- **ED-126 (FC-20.30.) Consumer Response to Health Messages on Inserts and on Package Slides - Quantitative Study - mai 2000, de Environics:**

Page 3:

“Overall, the survey finds that recall and notice of the insert messages is higher than that for flip/slide messages. While both formats are seen, by a majority of smokers, as effective in providing information to smokers, flip/slide messages are rated more highly than insert messages on a number of dimensions.”

- **ED-123 (FC-20.31.) Testing New Health Warning Messages for Cigarette Packages: A Summary of Three Phases of Focus Group Research - Quantitative Study - mai 2000, de Environics:**

Page 5:

“Most participants felt that the new larger health warning messages, featuring colour photographs, were a definite improvement over the current warning messages. Teenagers were particularly impressed with the use of pictures and the larger size of the messages that allow for fhte dissemination of more information. Most participants wer moved by the dramatic and scary pictures and messages, such as the woman smoking through a hole in her throat, the sick baby, the cemetery with grieving loved ones, and warnings that depicted the physical and health consequences of smoking, such as the diseased mounth. The consensus was that the approach taken was good and was an improvement over the status quo.

Some participants were sceptical as to how much of a difference such messages would make in reducing the smoking rate. However, most participants felt that the messages showed valuable information and that they could have an impact on certain populations, such as pregnant women smokers, teens thinking of starting to smoke, those thinking of quitting and other groups of smokers.”

- **ED-132 (FC-20.32.) An investigation of Health Warning Labels for Tobacco Packaging - mai 2000, du Graphic Art Technical Foundation (GATF).**
- **ED-125 (FC-20.33.) Health Warning Messages on the Flip-Slide and Inserts of Cigarette Packaging. - mai 2000, de Environics.**

- **ED-127 (FC-20.34.) *Benefit Cost Analysis of Proposed Tobacco Products Information & Regulations* - juin 2000, de Hara Associates.**
- **ED-133 (FC-20.55.) *Revalidation Study, Créatec +, Mars 2000 :***

Page 23 :

« 3.3 Conclusion

- *Tous les résultats obtenus convergent pour conclure que les avis modifiés ne changent pas les conclusions de l'étude d'août 1999 quant aux effets d'une surface accrue. En fait, dans l'ensemble, on peut à toutes fins pratiques conclure que les effets auraient été au pire les mêmes. Une analyse très fine, par critère, indique que sur deux aspects seulement, les effets auraient même été amplifiés.*
 - *Au-delà de cette validation, cette étude démontre une nouvelle fois qu'une surface accrue à 50% se traduit par des effets significatifs sur tous les critères sondés. »*
- **ED-129 (FC-20.56.) *Revalidation Study, Dr. John P. Liefeld, University of Guelph, April 14, 2000.***
 - **ED-124 (FC-20.57.) *Revalidation Study, Environics, May 2000.***
 - **ED-128 (FC-20.58.) *Commentary on the proposed new tobacco products labelling requirements, Katherine Covell, Ph.D., April 21, 2000.***

La position des demanderesse

72. Les demanderesse n'ont présenté aucune étude, aucune expertise, ni aucune preuve permettant au tribunal de remettre en question l'ensemble des données obtenues par Santé Canada.
73. Le Dr. Roderick Power, expert des demanderesse, réfute lui-même la thèse avancée par les avocats des manufacturiers de tabac qui plaident que les messages de santé n'ont aucun effet.
74. Non seulement a-t-il concédé dans son rapport et lors de son témoignage que les nouveaux messages de santé canadiens « *might have a very little effect* » au niveau de la consommation (qu'il ne peut toutefois quantifier), il admet que la

population canadienne en général n'est pas au courant de certains risques mentionnés aux mises en garde et conclut être en faveur de fournir aux gens des informations comme celles apparaissant dans les messages de santé canadiens :

« I am all for people having information »

Power, Volume 18, 5 mars 2002, p. 43.

Power, *Expert witness statement of Roderick Power*, p.9.

75. Lorsqu'on sait qu'un fumeur sur deux mourra d'une maladie causée par le tabac, même en retenant l'hypothèse de M. Power d'une « très petite réduction » du niveau de la consommation, une telle réduction ne saurait être qualifiée d'insignifiante. Ces propos rejoignent ceux de Mme le j. McLachlin qui écrivait dans la décision *RJR-MacDonald* en 1995, au par. 146 :

« Bien que l'objectif restreint de diminuer les méfaits du tabac sur la santé, au moyen d'une diminution de l'usage du tabac causé par la publicité et de l'inscription de mises en garde, soit moins important que l'objectif général de protéger l'ensemble de la population canadienne contre les dangers liés à l'usage du tabac, cet objectif restreint est néanmoins suffisamment important pour justifier la suppression de la liberté d'expression garantie par la Charte. Même une infime diminution de l'usage du tabac peut entraîner un avantage important pour la santé des Canadiens et justifier une restriction de la liberté d'expression qui respecte le critère de la proportionnalité. »

76. Rappelons à cet égard les propos de Lord Woolf et de Lord Ward de la Cour d'appel du Royaume-Uni :

Lord Woolf MR:

"55. *It may be correct that the reduction in consumption would be "fairly small" from the ban as the Tobacco Companies submit. However, **even a small reduction which reduces the incidence of cancer even to a marginal degree is difficult to describe as a matter of insignificance.***"

Lord Justice Ward, par. 69:

*"(a) ... As Pfizer made clear, **uncertainty as to the existence or extent of the risks to human health should not preclude taking of protective measures. They prevail over economic considerations***

(b) In any view of the evidence, which is vast and incapable of final adjudication in an interim application, there must be a real risk that

*someone or more persons may be seduced by advertising to start smoking, to become irretrievably addicted to it and as a result to suffer injury and even untimely death. **Saving even one person from that harm is a legitimate endeavour for the Government.***"

Imperial Tobacco Ltd. c. Secretary of State for Health, [2000] 1 ALL, E.R. 527 (Court of Appeal).

77. La preuve révèle cependant que les demandereses n'informent pas leurs consommateurs des effets nocifs du tabac sur la santé.

78. Les demandereses ne donnent aucune information à leurs consommateurs quant aux effets nocifs du tabagisme sur la santé, et ce, bien que la *Loi sur le tabac* le leur permette et qu'au surplus elle ne les libère pas de leurs obligations envers les fumeurs.

«Art. 16. La présente partie n'a pas pour effet de libérer le fabricant ou le détaillant de toute obligation -- qu'il peut avoir, au titre de toute règle de droit, notamment aux termes d'une loi fédérale ou provinciale -- d'avertir les consommateurs des dangers pour la santé et des effets sur celle-ci liés à l'usage du produit et à ses émissions. »

79. Selon M. Ricard de ITL, fumer est un « *choix adulte et informé* » (adult informed choice). Pourtant, ce qui caractérise la clientèle qui s'initie à ses produits est le fait qu'elle est majoritairement «mineure» et « moins instruite», comme le lui rappelait la Cour Suprême de Canada en 1995 :

« L'aspect le plus troublant de la preuve déposée au procès est peut-être que l'usage du tabac est plus répandu chez les jeunes et les personnes moins instruites -- les groupes qui sont le moins en mesure de se renseigner sur les méfaits du tabac et de s'en protéger. La majorité des fumeurs au Canada commencent à fumer régulièrement à l'adolescence, et environ un fumeur sur cinq commence à fumer régulièrement dès l'âge de 13 ans; voir le rapport d'expert de Roberta G. Ferrence, op. cit.; « Project Plus/Minus » , préparé pour Imperial Tobacco Ltd. (1982) »

(...) « Il y a davantage de fumeurs chez les gens qui ont moins d'instruction. En 1986, 60 pour 100 des personnes n'ayant fait aucune étude secondaire fumaient à tous les jours, contre seulement 8 pour 100 dans le cas des diplômés d'université; voir le rapport d'expert de Roberta G. Ferrence, op. cit., à la p. 32 »

RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général), [1995] 3 R.C.S. 199, para.66.

80. La situation n'a pas changé depuis 1995, ce que confirmait Mme Judy Ferguson, qui déclarait que les quelques 300 000 enfants et adolescents qui commencent à fumer chaque année présentent une moyenne d'âge de 14 1/2 ans à 15 ans.

Ferguson, volume 35, Q25, p.7122.

81. Cette situation n'est pas inconnue des demanderessees dont plusieurs documents font état du tabagisme chez les enfants débutant pour certains dès l'âge de 10 ans.

D-171 Marketing Research debrief- An investigation of the factors contribution to the growth of DuMaurier.

82. M. Swain a confirmé qu'il existe encore aujourd'hui une relation entre la prévalence du tabagisme et l'éducation.

D-245 Swain, "Smoking prevalence in Canada, 1985-1999", p.5.

83. Le fait que les mises en garde soient accompagnées de photographies permettra donc d'informer une clientèle à qui le contenu des mises en garde pourrait échapper : notamment les jeunes dont le niveau de langage ne permet pas de comprendre suffisamment les messages de santé, les analphabètes et les étrangers qui ne comprennent aucune des deux langues officielles.

C. Conclusions

84. Comme le soulignait déjà en 1968 la United States Court of Appeal dans *Banzhaf v. Federal Communications Commission*, 405 F. 2d 1082:

Pages 1098 et ss:

*"In these circumstances, the Commission could reasonably determine that news broadcasts, private and governmental educational programs, the information provided by other media, and the prescribed warnings on each cigarette pack, inadequately inform the public of the extent to which its life and health are most probably in jeopardy. The mere fact that information is available, or even that it is actually heard or read, does not mean that it is effectively understood. A man who hears a hundred "yeses" for each "no," when the actual odds lie heavily the other way, cannot be realistically deemed adequately informed. Moreover, **since cigarette smoking is psychologically addicting, the confirmed smoker is likely to be relatively unreceptive to information about its***

dangers; his hearing is dulled by his appetite. And since it is so much harder to stop than not to start, it is crucial that an accurate picture be communicated to those who have not yet begun.

Thus, as a public health measure addressed to a unique danger authenticated by official and congressional action, the cigarette ruling is not invalid on account of its unusual particularity. It is in fact the product singled out for special treatment which justifies the action taken. In view of the potentially grave consequences of a decision to continue – or above all to start – smoking, we think it was not an abuse of discretion for the Commission to attempt to insure not only that the negative view be heard, but that it be heard repeatedly."

85. *Le Règlement sur l'information relative aux produits du tabac n'est pas ultra vires, ne constitue pas une expropriation et participe aux objectifs de la Loi sur le tabac.*

ANNEXE 10

LE RÈGLEMENT SUR LES RAPPORTS RELATIFS AU TABAC

Table des matières

A. Introduction	2
B. Les objectifs recherchés par le règlement	2
C. L'obligation de fournir des informations sur les produits du tabac	6
D. Les motifs de contestation	7
1. Le pouvoir de délégation	7
a. Les renseignements relatifs aux procédés de fabrication, aux ingrédients, aux constituants et aux émissions toxiques	8
b. Les renseignements relatifs aux ventes	12
c. Les renseignements relatifs aux projets de recherche	14
d. Les renseignements relatifs à la promotion	20
2. Le partage des compétences	22
3. Perquisition perpétuelle abusive	22
E. Conclusion	23

A. Introduction

1. En vertu de la *Loi réglementant les produits du tabac* (LRPT), des exigences en matière de déclaration étaient imposées dans le cadre du *Règlement sur les produits du tabac* (RPT), DORS/89-21, 27 décembre 1988.
2. Le 21 septembre 1995, la Cour Suprême du Canada déclarait que certains articles de la LRPT étaient inopérants et, en conséquence, seuls les articles 17 à 20 du RCPT demeurèrent en vigueur.
3. Ces articles obligeaient les fabricants et les importateurs à communiquer certains renseignements sur les volumes des ventes de tabac, les ingrédients et les émissions.
4. Le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* a remplacé les articles 17 à 20 du RPT.

B. Les objectifs recherchés par le règlement

5. Les objectifs recherchés par le règlement sont résumés dans le *Résumé de l'étude d'impact* publié dans la *Gazette Officielle du Canada*.

« Le règlement accroît la portée des exigences en matière de rapport du Règlement sur les produits du tabac (RPT) en autorisant Santé Canada à obtenir des données plus complètes sur les produits du tabac et en procurant un meilleur accès à des informations plus pertinentes et à jour sur les substances toxiques présentes dans les produits et fumée du tabac. Grâce à ces renseignements, Santé Canada sera dans une meilleure position pour informer les Canadiennes et Canadiens sur la teneur des produits du tabac et les pratiques des fabricants de tabac, pour aider les fumeurs et fumeuses à poser des choix plus adéquats et plus éclairés en ce qui concerne l'usage du tabac, et pour évaluer les effets du tabagisme sur la population canadienne et mettre en oeuvre des mesures de contrôle améliorées. Par exemple, Santé Canada pourrait proposer de nouveaux règlements qui rendraient obligatoire la modification des produits du tabac de façon à réduire la teneur en nicotine (et donc leur capacité à créer une dépendance) et leur toxicité (et donc les effets indésirables sur la santé).

Le règlement augmente la portée des exigences en matière des déclarations pour inclure un plus grand nombre de classes de produits du tabac vendus au Canada. La liste élargie de produits du tabac devant faire l'objet de rapport comprend les cigarettes, le tabac à cigarette, le tabac en feuilles, le tabac à pipe, les cigares, les bâtonnets de tabac, les kreteks (cigarettes au tabac et au girofle), les bidis (petites feuilles de tendu ou feuilles similaires roulées à la main sur du tabac) et le tabac sans fumée. Il est essentiel que Santé Canada ait accès à l'information sur les

dangers de tous les produits du tabac vendus au Canada afin de mieux informer la population canadienne sur les dangers de l'usage du tabac.

Le règlement exige également une liste élargie d'émissions toxiques de la fumée pour les classes de produits du tabac susmentionnées, à l'exception des cigares, du tabac à pipe et du tabac sans fumée. Les cigares et le tabac à pipe n'ayant pas de normes officielles permettant de vérifier les émissions de ces produits, et le tabac sans fumée qui ne dégase pas de fumée, sont exempts de cette exigence.

La liste des émissions à déclarer présente dans le courant de fumée central (fumée inhalée par le fumeur) et le courant de fumée secondaire (fumée inhalée par le non-fumeur) passe de 3 (goudron, nicotine et monoxyde de carbone) à plus de 40 différents composés chimiques. Les fabricants et les importateurs doivent également fournir des renseignements sur une liste de 33 produits chimiques présents dans le tabac entier (non consommé). Toutefois, le règlement prévoit des exigences moins strictes pour les fabricants dont la part du marché représente une plus faible partie des ventes totales d'un produit désigné au cours de l'année au Canada. De plus, lorsqu'il a été démontré en laboratoire que la concentration de constituants choisis dans les émissions de certains produits est identique entre les marques, les fabricants de tabac ont eu le choix de tester un plus petit nombre de marques et de prédire les concentrations de produits chimiques pour la plupart des marques en se servant d'un calcul mathématique. Le fait de se servir de ce repère dans le règlement réduirait de façon significative les coûts des tests pour l'industrie tout en s'assurant que la population canadienne puisse être totalement informée de la gamme et du niveau d'émissions toxiques des produits du tabac.

Le règlement exige en plus que les fabricants et importateurs de tabac fournissent à chaque année à Santé Canada les résultats de la vérification du produit. La cueillette de cette information est importante pour déterminer le niveau de toxines dangereuses dans les produits du tabac en plus d'aider Santé Canada à mieux informer la population canadienne et à s'assurer que les produits du tabac ne sont pas modifiés sans que le Ministère en soit informé.

Les fabricants et les importateurs doivent fournir des renseignements sur tous les éléments de leurs produits, notamment les tabacs et autres constituants ou ingrédients entrant dans la fabrication, ainsi que les papiers, les tubes et les filtres. Cette exigence s'applique à tous les fabricants et importateurs des classes susmentionnées de produits du tabac vendus au Canada. En outre, les fabricants et importateurs de papiers à cigarettes, de tubes et de filtres doivent déclarer tout renseignement relatif aux ingrédients, aux constituants ainsi qu'aux caractéristiques de rendement de ces produits. Cette information sera rapportée sur une base trimestrielle et aidera Santé Canada à suivre les tendances de consommation de tabac ainsi qu'à prendre action pour alerter le Ministère face aux changements possibles ou aux effets des changements dans les procédures de fabrication des produits du tabac.

L'information sur le genre de produits achetés par les fabricants et les importateurs est aussi importante pour fournir des renseignements sur les

nouveaux produits introduits sur le marché canadien de façon à ce que Santé Canada puisse ajuster ses programmes au besoin.

Le règlement spécifie en outre que les fabricants et les importateurs des produits du tabac doivent déclarer sur une base trimestrielle des renseignements au sujet des activités de promotion, par marque et par province. Les dispositions réglementaires prévoient aussi que des copies de tous les documents promotionnels et des fac-similés, des affiches et des programmes utilisés ou présentés sur les sites d'activités ou d'événements qu'ils commanditent, soient fournies à Santé Canada. Les exigences de rapport incluent aussi les coûts de fabrication de l'emballage de tous les produits de tabac pour les consommateurs. Cette information est essentielle parce que toutes les activités de promotion entreprises par les fabricants de tabac peuvent induire les non-fumeurs à commencer à fumer. Santé Canada peut se servir de ces renseignements pour développer des stratégies pour contrer ces activités grâce à ses propres initiatives d'éducation du public. »

(Nous soulignons)

Règlement sur les rapports relatifs au tabac—Résumé de l'étude d'impact de la réglementation.

6. Lors des auditions devant le *Comité permanent de la santé*, ces objectifs furent discutés en ces termes:

« [Traduction]

Le secteur du tabac devra fournir des rapports mensuels et trimestriels sur ses ventes de produits du tabac par marque. Il devra donner des informations sur les recherches faites sur les produits, notamment sur la façon dont sont mis au point les nouveaux produits, l'analyse des attitudes et comportements des consommateurs et les modes de commercialisation. On exigera notamment des renseignements sur la façon dont les fabricants de tabac font la promotion de leurs produits, en particulier au niveau du détail.

Pour ce qui est de la fabrication, les renseignements sur la transformation des produits seront soumis à Santé Canada. Le règlement proposé prévoit des rapports sur les matières chimiques les plus toxiques trouvées dans le tabac. La liste des composés chimiques qui devraient faire l'objet de rapports passerait de 3 à plus de 40. Ce règlement nous permettra de mieux comprendre comment le secteur du tabac développe ses marchés.

Les données sur les ventes nous donneront une meilleure idée de la quantité et du type de produits de tabac vendus dans diverses régions du pays. En comparant ces données à nos statistiques sur la consommation de tabac, nous pourrions avoir une bien meilleure idée des tendances de consommation et de la façon de les contrer. Ce que révéleront ces données supplémentaires sur le comportement des consommateurs nous aidera à mieux informer la population canadienne sur les questions liées à la consommation de tabac. En ayant des renseignements sur les ingrédients contenus dans un produit et sur la

recherche touchant la modification d'un produit, Santé Canada sera mieux en mesure de suivre les aspects dangereux et l'effet d'accoutumance des produits du tabac. Des renseignements plus poussés sur les ingrédients contenus dans le produit du tabac et les composés chimiques que l'on retrouve dans la fumée de tabac et dans le tabac non brûlé permettront aux consommateurs de savoir quels sont ces ingrédients et les dangers des produits qu'ils consomment. »

ED-111 - Témoignage de Ian Potter, sous-ministre adjoint, Santé Canada, devant le Comité permanent de la santé dans le cadre des auditions portant sur la Réglementation, le 30 mai 2000, p. 38/496-497.

« Les règlements sur les rapports sont un important élément de la stratégie globale de lutte au tabagisme. Ces rapports remplissent trois tâches importantes: d'abord, ils informent les responsables des politiques publiques. Comme les étiquettes sont importantes pour informer le consommateur et le public, les règlements sur les rapports informent ceux qui élaborent les politiques.

Deuxièmement, les rapports ont produit de l'information scientifique sur le produit et le contenu des ingrédients. Par exemple, nous avons demandé les procédures de fabrication. Ces renseignements sont nécessaires pour déterminer la composition du produit et pour mieux comprendre l'industrie du tabac. Le fait de demander les ingrédients sur une base trimestrielle aidera Santé Canada à suivre les tendances de la consommation du tabac.

[Français]

Les rapports assureront que toute déclaration du fabricant quant à l'amélioration des produits sera clairement prouvée. L'inventaire de l'information permettra à Santé Canada de connaître tôt le plan de production, ce qui lui donnera une bonne idée des tendances de la production et de la marque de commerce.

[Traduction]

Troisièmement, les règlements sur les rapports fournissent des enseignements très importants sur la mise en marché afin de mieux informer et cibler la programmation en santé dans les domaines de la prévention et de l'abandon. Les rapports sur les ventes aideront Santé Canada à suivre les tendances de la consommation en général ainsi que les tendances à travers le Canada, lesquelles peuvent servir à appuyer notre propre recherche puisque les consommateurs des produits du tabac sous-estiment souvent leur consommation.

Cette information est importante pour centrer les efforts d'abandon, de prévention et d'éducation du public, sur les groupes les plus appropriés. Cela augmentera la valeur du programme et fera en sorte que les deniers publics soient dépensés de façon plus efficace. Nous en obtiendrons plus pour notre argent. »

ED-111 - Témoignage de Gillian Lynch, directrice générale, Bureau de lutte au tabagisme, Santé Canada, devant le Comité permanent de la

santé dans le cadre des auditions portant sur la Réglementation, le 6 juin 2000, p. 474/496-497.

C. L'obligation de fournir des informations sur les produits du tabac

7. Le *Règlement sur les rapports* n'est pas unique en ce qui concerne l'exigence pour les manufacturiers de tabac de fournir des rapports et analyses concernant leurs produits.
8. De nombreux renseignements concernant les ingrédients, les additifs et les émissions requis par le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* sont déjà fournis par les demanderesse au gouvernement de la Colombie-Britannique en vertu du *Tobacco testing and disclosure Regulation, adopté le 31 juillet 1998*.
9. Ainsi, conformément au règlement de la Colombie-Britannique, les manufacturiers de tabac doivent fournir :

- un rapport des ingrédients et des additifs :

"2 (1) Every manufacturer must submit an annual report to the minister which identifies and lists, by brand, all ingredients and additives in every brand of cigarette or cigarette tobacco of the manufacturer that is sold, offered for sale, distributed, advertised or promoted in British Columbia in a calendar year..."

- un rapport sur les constituants:

"3 (1) Every manufacturer must submit an annual report to the minister that identifies and lists all of the following, by brand, for every brand of cigarette of the manufacturer that is sold, offered for sale, distributed, advertised or promoted in British Columbia in a calendar year..."

- un rapport sur le volume de cigarettes vendues:

"6 (1) In this section, "unit" for cigarettes means a single cigarette. (2) A manufacturer must report the total number of units for every brand of cigarette of the manufacturer that is sold in British Columbia in a calendar year by January 31 the following year."

Tobacco testing and disclosure Regulation, B.C. Reg. 282/98.

10. Les demanderesse ont accepté de se conformer à cette réglementation suite à une entente intervenue dans le cadre de procédures judiciaires entreprises par JTI-MacDonald invoquant, notamment, que le règlement adopté par la Colombie-Britannique était *ultra vires* de la compétence provinciale (!)

ED-202 Memorandum of agreement of the settlement of the Supreme Court action A982885 between JTI-MacDonald Corp., Plaintiff, and the Attorney General of British Columbia, Defendant.

11. Aux États-Unis, les états du Massachusetts et du Texas ont adopté des règlements requérant des compagnies manufacturières de tabac la production de rapports détaillés sur leurs produits.

ED-49 Massachusetts Tobacco Ingredients and Nicotine Yield Act, Mass. Gen. Laws. Ch. 94. §307B (2000) et Mass. Regs. Code. Tit.105, §660.000 (2001)

Texas. Stat., Public health provisions, 76th Leg., Ch. 62, § 19.02(13)(1999).

12. En Europe, la Directive 2001/37/CE du Parlement Européen demande aux états membres d'imposer aux fabricants et importateurs de produits du tabac la soumission d'« *une liste de tous les ingrédients et de leurs quantités, utilisés dans la fabrication de ces produits du tabac par marque et type.* »
13. Cette liste est accompagnée d'une « *déclaration exposant les raisons de l'inclusion de ces ingrédients dans les produits du tabac. Elle indique leur fonction et catégorie. La liste est assortie des données toxicologiques dont le fabricant ou l'importateur dispose pour ces ingrédients, avec et sans combustion, selon le cas, se rapportant en particulier aux effets sur la santé et tenant compte entre autres des effets de dépendance...* »

D-130 Directive 2001/37/CE du Parlement Européen, article 6.

14. Des exigences de rapports sont par ailleurs présentes dans plusieurs lois fédérales, notamment :
- La *Loi sur l'impôt sur le revenu*, L.R.C. (1985), ch. 1 (5e suppl.) ;
 - La *Loi canadienne sur la protection de l'environnement (1999)*, 1999, ch. 33 ; voir également *Règlement sur les renseignements concernant les substances nouvelles*, DORS/94-260 ;
 - La *Loi sur les corporations canadiennes*, (S.R. 1970, ch. C-32).

D. Les motifs de contestation

1. Le pouvoir de délégation

15. Les demanderesse allèguent que le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* est ultra vires de la *Loi sur le tabac*.

16. Leur argumentation est essentiellement basée sur le fait qu'elles ne reconnaissent pas le lien entre les objectifs de la *Loi* et les informations exigées par le règlement.
17. La preuve non contredite quant à la complexité et à l'ampleur du problème du tabagisme démontre pourtant la nécessité pour le gouvernement d'avoir accès aux renseignements requis par le règlement pour rencontrer les objectifs législatifs.
18. Les demanderesses contestent toutes les demandes de renseignements faisant l'objet du règlement. Aucune n'a trouvé grâce à leurs yeux.
19. Malgré de nombreuses conférences préparatoires et des demandes d'admissions, leur position est demeurée inchangée: aucun renseignement n'est nécessaire au gouvernement dans l'accomplissement des objectifs exposés à l'article 4 de la *Loi*.

a. Les renseignements relatifs aux procédés de fabrication, aux ingrédients, aux constituants et aux émissions toxiques

20. Les demanderesses allèguent qu'il n'y a ni raison, ni logique (p. 63 du mémoire de ITL) à la divulgation de renseignements concernant les procédés de fabrication de leurs produits et les modifications qui sont apportées à ces procédés (art. 10 du *Règlement*). Elles invoquent une argumentation similaire quant à la divulgation de renseignements concernant leurs fournisseurs (art. 11 du *Règlement*). Elles n'ont présenté aucune preuve au soutien de leur contestation.
21. On n'a qu'à considérer l'étude de W.S. Rickert concernant la manipulation du contenu en nicotine des cigarettes canadiennes par les manufacturiers de tabac pour comprendre la nécessité pour le gouvernement d'obtenir des renseignements relatifs aux procédés de fabrication des produits du tabac (et à leurs modifications) dans le cadre d'un objectif de protection de santé.
22. Cette étude démontre que les manufacturiers de tabac ont le contrôle du contenu en nicotine de leurs cigarettes par la modification du procédé de fabrication, notamment par l'utilisation de tabac reconstitué.

« The main vehicle for increasing the nicotine content of the tobacco in Canada cigarettes has been through selection of appropriate leaves (nicotine content varies with leaf position) and genetic manipulation of cultivars. However, if the brown fraction represents reconstituted material, the nicotine content of that material would be subject to a far greater control by the manufacturer. »

D-118 *Historical Study of Nicotine Yields of Canadian cigarettes in relation to the composition and nicotine content of cigarette tobacco (1968-1995)* by W.S. (Bill) Rickert, p.50.

23. L'étude souligne qu'Imperial Tobacco a augmenté le contenu en nicotine de plusieurs de ses marques par l'ajout de tabac reconstitué.

"The nicotine content of cigarette tobacco has been increasing roughly in a linear way since about 1980. This increase is most evident in the lamina fraction but is also noticeable in fractions of midrib and stem. With respect to individual brands of cigarettes, there are impressive differences; the nicotine content of Players RSFT manufactured by Imperial Tobacco increased rapidly from about 1980 to 1995 compared with Rothmans KSFT manufactured by Rothmans B&H. This suggests significant differences in cigarette design strategies among Canadian manufacturers which is further emphasized by the recent use of a "Brown" component in the manufacture of many Imperial Tobacco brands."

(Nous soulignons)

D-118 *Historical Study of Nicotine Yields of Canadian cigarettes in relation to the composition and nicotine content of cigarette tobacco (1968-1995)* by W.S. (Bill) Rickert, p.50.

24. La nicotine étant la drogue présente dans le tabac qui cause la pharmacodépendance chez le fumeur (*voir la Section III, par. 11 et suivants*), il n'en faut pas davantage pour comprendre l'importance de ces renseignements pour la protection de la santé des canadiens.
25. L'impact de ces informations est d'autant justifié dans un contexte de protection de la santé, que l'efficacité de l'intervention du médecin face à son patient est limitée par la dépendance.

D-156 Robitaille, « *Le tabagisme, la maladie et la mort au Canada* ».

26. Quelle serait aujourd'hui la prévalence du tabagisme si les manufacturiers de tabac canadiens n'avaient pas augmenté régulièrement le contenu en nicotine des cigarettes entre 1980 et 1995? Aucune des trois demanderesse n'a jugé opportun de mentionner au tribunal l'augmentation du contenu en nicotine des cigarettes canadiennes durant les années où elles plaident l'échec des politiques gouvernementales.
27. Le témoignage du toxicologue Léonard Ritter démontre que la cigarette demeure un produit sur lequel le gouvernement doit obtenir le plus d'informations possibles compte tenu de sa toxicité. Qu'advient-il si les manufacturiers de tabac modifient le tabac utilisé, le procédé de fabrication, la

composition du papier? Qu'advient-il si une modification d'un produit qu'on sait capable de causer le cancer, le rend capable de causer des anomalies à la naissance?

« Now, what if there was a change in the tobacco that was used, or there was a change in the curing process, or there was a change in the part of the plant which was being used to manufacture the tobacco product? Or what if there was a change in the composition of the paper? I can go on and on and on. And what if that change resulted in a profile change that now made a product which was capable of causing cancer also very capable of causing birth defects? »

Now, if we didn't have these studies continue on an ongoing basis and if we couldn't evaluate the results of those studies on an ongoing basis, how would we detect a change in the toxicity as a result of the change in the profile of the manufacturing process, so to speak? »

Ritter, volume 11, p. 2384 à 2388.

28. La toxicité du produit et le fait que personne ne connaisse l'impact des modifications par les manufacturiers justifient l'obtention de données sur les procédés de fabrication, les ingrédients, les constituants et les émissions toxiques, et ce, de façon continue.
29. Il y a quelque 4000 produits chimiques dans la fumée de cigarettes, dont 43 identifiés comme étant cancérogènes.

Ritter, Volume 11, p. 2360.

30. Qu'advient-il si le gouvernement n'obtient pas de renseignements sur les émissions toxiques du tabac de façon continue et qu'un changement du produit par les compagnies de tabac augmente de façon substantielle le nombre de décès lié au tabagisme? Comment comprendre les effets des modifications du produit sans aucune donnée?
31. ITL s'est vivement objectée dans le cadre du témoignage de M. Ed Ricard à remettre au tribunal ses études sur les méfaits sur la santé de ses produits. Forcés par le tribunal à fournir ces études, les procureurs de ITL ont suggéré de limiter l'engagement à 1986 pour ensuite répondre qu'aucune étude n'avait été faite mais avant 1986...
32. Nous pouvons néanmoins retenir deux choses des engagements pris dans le cadre de l'interrogatoire de M. Ricard :
 - ITL admet avoir obtenu des études sur la mutagénicité (*Ames mutagenicity studies*) de plusieurs types de cigarettes contenant du tabac soufflé (expanded tobacco), sur la mutagénicité du tabac séché à l'air chaud (flue-

cured tobacco) et sur l'effet de la perméabilité du papier à cigarette. Il s'agit là d'une admission que des modifications au niveau des ingrédients, des constituants et des procédés de fabrication sont susceptibles d'avoir un impact sur le potentiel cancérigène du produit. Pourquoi ITL aurait fait de telles études s'il n'y avait ni raison, ni logique de penser que la santé des fumeurs pouvait être touchée ?

- ITL omet d'informer les fumeurs du résultat de ses études et refuse de les divulguer volontairement au gouvernement.

Undertakings by Mr. Ed Ricard January 28 - January 29, 2002 - Dated March 11, 2002

33. L'intérêt d'obtenir ces renseignements dans le cadre d'un objectif de protection de la santé se comprend aisément lorsqu'on sait que même les demanderesse étudient la façon dont le « design » de leurs produits en modifie le potentiel cancérigène.

“(...) The information gained will not only rank any one country's products but may also provide data on what are the significant design features influencing mutagenicity (...) »

D-110D Ames Mutagenic Activity of Mainstream Condensate of Six Commercial Cigarettes for Imperial Tobacco Ltd. (Canada) - Project RIO. Report no. T. 153-C. Restricted [marked EDM/BTM/46D].

34. On comprend d'autant l'importance pour le gouvernement d'obtenir les renseignements requis par la réglementation lorsqu'on sait que la politique de ITL est de rendre le tabagisme « acceptable » et que pour rencontrer cet objectif, elle doit renoncer à reconnaître toute dangerosité à la cigarette.

« I thought that I should write to explain why it is that I cannot support your contention that we should give a higher priority to projects aimed at developing a « safe » cigarette (as perceived by those who claim our current product if « unsafe ») by either eliminating, or at least reducing to acceptable levels, all components claimed by our critics to be carcinogenic.

The BAT objective is and should be to make the whole subject of smoking acceptable to the authorities and to the public at large since this is the real challenge facing the Industry. Not only do I believe that this is the right objective but I also believe that it is an achievable one.

(...)

A second practical objection is that in attempting to develop a « safe » cigarette you are, by implication in danger of being interpreted as

accepting that the current product is « unsafe » and this is not a position that I think we should take”

(Nous soulignons)

D-97 Letter to Purdy Crawford, Imasco Ltd., regarding development of SAFE Cigarette. [Includes] Note for E.A.A. Brunell, Esq. [from A.L. Heard] Canadian Project.

35. ITL a adopté une politique de destruction de documents qui fait en sorte que les renseignements qui pourraient être nécessaires pour évaluer l’impact de l’utilisation d’un ingrédient ou d’une modification à ses produits, pourraient ne plus être disponibles lorsque nécessaire.

JPB-64 Imperial Tobacco Limited, Department of Research and Development, Document Retention Policy.

Voir également

Rolah Ann McCabe v British American Tobacco Australia, Judgment of Justice Eames, Supreme Court of Victoria, delivered 22 March 2002.

b. Les renseignements relatifs aux ventes

36. Les compagnies de tabac demanderesse plaident également que la raison et la logique ne peuvent expliquer le lien existant entre la demande de renseignements relativement aux ventes, notamment pour l’ensemble du Canada, pour chaque province et, pour l’exportation, par pays de destination (art. 13 du Règlement) et les objectifs de la *Loi* (p. 63 du mémoire de ITL).
37. M. Ricard, représentant de ITL, admet que les trois demanderesse s’échangent entre elles, par le biais du Conseil canadien des manufacturiers de tabac (CTMC), de nombreux renseignements concernant notamment, les ventes aux distributeurs, les envois à leurs distributeurs et les ventes totales hebdomadaires.
38. M. Ricard affirme qu’il s’agit des mêmes renseignements que sa compagnie s’oppose à donner au gouvernement en vertu du *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* :

“287 Q- Question 85, we’re referring to... it’s changes of data between companies. Would you please tell the Court why you do so?

A- Yes, My Lord, the three (3) companies exchange, we exchange our shipment data, as I have mentioned; we exchange our total sales by company to our distributors, the shipments that we make to our

distributors; the total sales by company on a weekly basis; and on a monthly basis, we exchange the sales by brand. And again, the reason for that is so that each of the companies can know what the total sales volume is, that this is the type of information that we could each, after survey to find out, and there are companies available on that, but through the CTMC, the major companies did agree to exchange shipment data, because we felt that there was no concern about each of the three (3) companies knowing exactly the amount of volume that we ship.

288 Q- *Isn't it a fact that, under the reporting ranks, you have to provide the Government similar information?*

A- *Again I'm not... don't know specifically all of the details of every report that we have to provide to the Government, but our sales shipment information, as far as I know, is part of what we have to report, yes."*

Ricard, Volume 9, 28 janvier 2002, Q287-288, p.1851-1852.

39. Ces renseignements sont tout aussi pertinents pour le gouvernement qu'ils le sont pour les compagnies de tabac, seules les fins recherchées sont différentes.
40. Le gouvernement a besoin de ces informations pour connaître l'ampleur et l'impact de problèmes comme la contrebande.
41. M. Ricard a confirmé au procès avoir exporté aux Etats-Unis des quantités considérables de ses produits dans les années 1990:

"Again, that's a reference to the same thing, that we removed the limits that we had placed on our shipments to certain customers, and this relates to the duty-free and export market. And it's referring to that same thing."

Ricard, Volume 9, 28 janvier 2002, Q364, p.1922.

42. Lorsqu'on sait que ces « exportations » ont été réintroduites au pays, on comprend facilement toute l'importance pour le gouvernement d'obtenir les données requises par le règlement.
43. On comprend d'autant l'importance de ces informations lorsqu'on connaît l'impact de la contrebande sur l'incitation à l'usage du tabac.

44. Les documents des demanderessees témoignent éloquemment du fait que la contrebande de cigarettes a eu pour effet d'en réduire considérablement le prix, les rendant ainsi plus accessibles et contribuant à l'augmentation du tabagisme chez les jeunes.^{1 2 3 4}

c. Les renseignements relatifs aux projets de recherche

45. Les demanderessees contestent la divulgation de renseignements concernant leurs recherches au motif d'absence de lien entre l'obtention de ces renseignements et les objectifs de protection de la santé (page 63 du mémoire de ITL). Elles n'ont présenté aucune preuve à l'appui de leur argumentation.
46. ITL, de concert avec sa société mère, British American Tobacco et ses autres filiales dans le monde, a mené de manière exhaustive des recherches scientifiques sur la carcinogénicité de ses produits.
47. Ces recherches qui étaient jusqu'à tout récemment demeurées secrètes ont été dévoilées au public lorsque BAT a dû ouvrir ses dossiers au public à son entrepôt de Guildford en Angleterre.
48. Certains de ces documents ont été présentés à la Cour par M. Leonard Ritter :
- D-108 – BAT – A review of the biological activity of smoke – Report RD.2177, 1 November 1990 :

¹ **LN-9 (RJR-1302) 1992 Cigarette Marketing Action Plans, p. 80140 4083:**
"The Tobacco Market – March 1992
1. *Price/taxation will continue to have the largest impact on tobacco usage now and in the future."*

² **LN-76 (RJR-96) The Canadian Tobacco Market 1993, p. 80120 8411:**
"Impact of smuggled product
...
For the first time we have seen an increase in reported consumption."

³ **D-89 Lettre de M. Don Brown, Chairman, President and Chief Executive Officer de Imperial Tobacco Limited à M. Ulrich Herter, B.A.T. Industries, June 3, 1993:**
Page 500028145-6:
"1. Temporary Royalty Rate Reduction
Until the smuggling issue is resolved, an increasing volume of our domestic sales in Canada will be exported, then smuggled back for sale here."

⁴ **D-86 (ITL-439) – Broad Strokes 1994:**
Page 17965:
"Our withdrawal from smuggling plummeted our share."

“SUMMARY:

This Report brings together results from the biological studies carried out over the last thirty years to investigate the influence cigarette product parameter changes have on the biological activity of smoke.

In this Report, activity is defined by the Ames Test, Mouse Skin Painting and Inhalation. Whilst the significance of these tests is open to debate, they have all been used extensively in evaluating the toxicity of tobacco smoke.

A wide range of product parameter features are discussed including tobacco types, reconstituted and novel smoking materials, paper, filters, additives as well as the changes brought about by modifying smoking pattern.

Summary charts allow a rapid overview of specific features and comparison of the relative responses found with the three assays.”

- Report # 164 “Summary of Ames Tests for Mutagenicity of Smoke Condensates”, ITL Montreal, July 2 1981, pièce D-110C:

“Of the several short-term tests that have recently been proposed for detecting the mutagenic/carcinogenic potential of chemicals, the one developed by Professor Bruce N. Ames appears to be the most reliable, and consequently has gained worldwide acceptance (p. 1).

The Ames mutagenicity test is relatively inexpensive, easy to perform and permits quantitative comparisons of smoke condensates to be made (p. 7).

Although correlations with the long-term carcinogenicity test are not perfect, any substance damaging the human genetic material should be of concern to man. Thus, tobacco smoke mutagenicity, should be studied for its own sake and not because it happens to correlate with its carcinogenicity (p. 7).”

- Report T-234 “Bioassays of Mainstream and Sidestream Condensate from a Product with Total Sidestream Reduction and from Commercial Cigarettes”, B.A.T, February 5 1992, pièce D-110A, à la page i:

“A product with total reduction of sidestream smoke components has recently been developed as part of Project “LESS”.

The activity per unit weight of mainstream and sidestream condensates from this cigarette and a range of products of comparable mainstream delivery has been measured in the following in vitro bioassays.

- Bacterial mutagenicity (Ames Test)
- Mammalian chromosome damage
- Micronucleus formation
- Cytotoxicity

The result of the assays showed that the smoke condensates of the development cigarette did not differ in any major way from those of a range of products with similar mainstream deliveries. ” (notre soulignement)

- Report # 165 “Ames Mutagenicity of Mainstream and Sidestream Smoke Condensates”, ITL Montreal, May 13 1981, pièce D-110B:

“Four lots of mainstream and sidestream smoke condensates were...tested for mutagenicity (p. 1)...(and the results showed that)...mainstream and sidestream smoke condensates from flue-cured tobacco cigarettes are similar in terms of Ames mutagenicity...this is the first clear demonstration of mutagenic activity in sidestream smoke condensates (p. 3).”

- Report T.153-C “Ames Mutagenic Activity of Mainstream Condensate of Six Commercial Cigarettes for Imperial Tobacco Ltd. (Canada) – Project RIO”, B.A.T., October 1984, pièce D-110D:

“The relative specific mutagenicity of mainstream condensate from six commercial cigarettes selected from the Canadian market were assessed using the Ames bacterial mutagenicity assay as part of a program to identify design characteristics influencing biological activity (PROJECT RIO) (p. iii).

The experimental results showing specific mutagenic activity are summarised in Figure 1. Craven A was ranked as the most mutagenic condensate followed by PLAYERS LIGHT, DU MAURIER, Export A, Mark 10 and Matinée (least mutagenic) (p. 2).”

- Report # 146 “The Use of the Freiri Slave Smoker to Investigate Changes in Smoking Behaviour” ITL Montreal, March 25 1975, pièce D-110E:

“In monitoring the smoking habits of six Matinée King-Size smokers as they encounter different cigarettes, smoke levels appear to be adjusted such that yields of nicotine...are maintained. By the incorporation of ventilation in cigarettes of specific tobacco blend, a level of nicotine closely matching that of their normal cigarette is maintained (p.1).

It was with... manipulations that...it was possible for the smoker to duplicate once again his nicotine yield(p. 8)

From these comparisons, it is seen that even though cigarette construction differed, similar smoke nicotine deliveries could be achieved, with little modification in smoking parameters (p.8).

Two studies have been described which show that a small group of Matinée king Size smokers, when smoking one different cigarette per day, change their smoking pattern (p. 14).

When a modified version of their normal cigarette is encountered (stronger tobacco blend, but with much increased ventilation), these smokers maintain a nicotine level... compared to their normal cigarette (p. 14).”

49. Le lien entre ces recherches sur le potentiel cancérigène des cigarettes et l'objectif de protection de la santé est évident.
50. Il est même inquiétant de penser que les demanderesses possèdent des résultats de recherches sur l'impact des modifications à leurs produits et qu'elles s'opposent fermement à les divulguer au gouvernement et aux fumeurs.
51. L'utilité pour le gouvernement des renseignements demandés dans la réglementation est évidente lorsqu'on prend connaissance des recherches menées au niveau international par un groupe de compagnies dont ITL fait partie. Ces recherches donnent la mesure de l'utilité de ces renseignements dans un objectif de protection de la santé des canadiens.
52. Les sujets de ces recherches sont nombreux: les effets de la nicotine, les additifs, l'impact de la modification du produit, la chimie de la fumée, la réduction de constituants spécifiques, etc. Il convient de reproduire certains extraits du *Research Policy Group meeting* tenu à Vancouver en 1989 :

Smoking and Health

(...)

A key area identified for additional work was the effects of nicotine, in addition, work in the following areas was considered to merit consideration : possible identification of susceptible minorities, confounding factors in heart disease and environmental tobacco smoke and examination of trends in various sub-types of lung cancer.

(...)

Potential Implications for Modification of existing Products

RET described the current work on DNA adducts which had involved compounds which were present in cigarette smoke. Scientific aspects of this work would be monitored on an ongoing basis by the GRG.

(...)

Smoke Chemistry

For future product and process developments, e.g. Greendot, EPCOT, DEER, and for the evaluation of additives, more precise information on tobacco smoke and chemistry is required. Data is needed on pyrolysis and interactions between smoke components and adventitious chemicals. Our research results generated internally must stand up to external review.

(...)

Offensive strategies

General Innovative Concepts : Flavours

CJTG described research in Brazil with respect both to natural and synthetic tobacco flavours.

(...)

Tobacco Biotechnology - Opportunities

Brown & Williamson's programme for introducing new varieties of nicotiana were described. Both genetic breeding and the use of molecular biology had been used: there were advantages and disadvantages with both techniques, although molecular biology, with the possibility for specific gene identification, showed the greater potential. So far the programme had produced Y-1, a high nicotine flue-cured tobacco, which was now being grown in commercial quantities. However, there were some problems in producing in the U.S.A. and it was necessary to grow off-shore to maintain proprietary control. Regulatory problems might also occur with genetically altered material. (...)

D-99 Minutes and Draft of Minutes of September 89 Research Policy Group Meeting.

Voir également

D-98 Product Development Conference Montreal

53. Les exemples sont multiples quant à la pertinence pour le gouvernement d'être informé de l'existence de ces recherches dans un objectif de protection de la santé.
54. On peut aussi se référer à l'impact de l'utilisation de tabac reconstitué sur l'augmentation du contenu en nicotine des cigarettes pour constater le lien existant entre l'importance d'obtenir des renseignements sur les recherches des manufacturiers sur la toxicité, les effets sur la santé, les ingrédients et les modifications aux produits.

D-118 *Historical Study of Nicotine Yields of Canadian cigarettes in relation to the composition and nicotine content of cigarette tobacco (1968-1995)* by W.S. (Bill) Rickert, p.50.

55. Le phénomène de la *compensation* permet par ailleurs de comprendre l'importance d'obtenir des renseignements sur les « *façons dont les consommateurs utilisent* » les produits du tabac (art. 15(1)g)).
56. Le chimiste André Castonguay a exposé dans son rapport et lors de son témoignage les dangers auxquels ce phénomène expose le fumeur :

« Les fumeurs qui ont développé une nicotinomanie (toxicomanie à la nicotine) modifieront de plusieurs façons l'habitude de tabagisme pour maintenir leur dose de nicotine. Ce phénomène est appelé "compensation". Plus concrètement, les fumeurs consommant régulièrement des cigarettes fortes et qui essaient des cigarettes légères modifieront leurs profils d'inhalation pour augmenter leurs doses de nicotine.

1- Le fumeur peut augmenter ou diminuer la fréquence de consommation (nombre de cigarettes fumées par jour).

2- Le fumeur qui veut consciemment ou inconsciemment augmenter son absorption de nicotine (livraison de nicotine) peut inhaler la fumée plus profondément. Il adopte ce comportement en augmentant le volume de la bouffée.

Une des conséquences de ce comportement est d'augmenter l'exposition des parties périphériques de ses poumons à la fumée de tabac. Le poumon est composé d'un ensemble de conduits se ramifiant et appelés bronches. Ces conduits peuvent développer chez le fumeur des cancers appelés "carcinomes à cellules pavimenteuses. »

D-113 Castonguay - Caractéristiques physiques, chimiques et toxicologiques des tabacs manufacturés canadiens.

57. Le lien existant entre l'obtention de renseignements concernant les recherches sur le goût et la saveur (art. 15(1)d)) et l'objectif de protection de la santé, est évident lorsque l'on étudie les trouvailles des compagnies de tabac dans ce domaine et les effets de celles-ci sur la santé des fumeurs.

58. On n'a qu'à penser au menthol, qui n'est pas ajouté au tabac mais au papier d'emballage :

"...A Menthol cigarette is just a regular cigarette where menthol is applied. In the case of the tailor made cigarettes... the Menthol is... is just a...they're just crystals, menthol crystals (...)

(...) And the way that the menthol is applied to the factory-made cigarettes is that the menthol is applied to the foil, actually, that goes inside and then the cigarettes are put in...

Q- The foil goes inside what, Mr. Ricard?

A- Inside the package."

Ricard, interrogatoire du 23 janvier 2002, Volume 7, Q62-64,p. 1312.

59. En 1998, un rapport du Surgeon General des États-Unis révélait que les cigarettes mentholées pouvaient contribuer à l'augmentation de cancers du poumon chez les fumeurs en facilitant l'absorption des émissions toxiques de la fumée de cigarette.

« Investigators have postulated that the more frequent smoking of menthol cigarettes by African Americans, compared with whites, contributes to their increased rate of lung cancer (Harris et al. 1993). In a recent experimental study of 12 persons after the amount of menthol injected into experimental cigarettes was increased, the amount of carbon monoxide exhaled by African American smokers also increased (Miller et al. 1994). In a comparison of smoking

behavior associated with mentholated cigarettes and regular cigarettes among 29 subjects, McCarthy and colleagues (1995) found higher mean puff volume and higher puff frequency after participants smoked regular cigarettes than after they smoked mentholated cigarettes; however, no differences in mean expired carbon monoxide levels were found. Available data suggest that mentholated cigarettes are not smoked more intensely than regular cigarettes (Jarvik et al. 1994; Miller et al. 1994; McCarthy et al. 1995; Ahijevych et al. 1996). Thus, mentholated cigarettes may promote lung permeability and diffusibility of smoke constituents (Jarvik et al. 1994; McCarthy et al. 1995; Clark et al. 1996a). »

ED-146 Report of the Surgeon General 1998, *Tobacco use among U.S. racial/ethnic minority groups*, U.S. Department of health and human services Public Health Service, p.142.

d. Les renseignements relatifs à la promotion

60. Les demanderesse contestent également le lien entre la divulgation de renseignements concernant les dépenses et les coûts liés à leurs activités de promotion et de publicité (art. 16 et suivants) et les objectifs de la *Loi*.
61. L'analyse de ces données permet notamment à Santé Canada d'obtenir des renseignements sur la mise en marché des produits du tabac afin de mieux informer et mieux cibler la programmation en santé dans les domaines de la prévention et de la cessation.
62. Ces renseignements sont de la même nature que ceux fournis par les compagnies américaines de tabac à la Federal Trade Commission.
63. L'analyse de ce type de renseignements, reprise dans le tableau de M. Richard Pollay, démontre par exemple qu'entre 1989 et 1995, durant la période « *d'interdiction totale de publicité* » comme la qualifie les demanderesse, ITL a presque doublé ses dépenses de commandite (18 239 000 \$ en 1989 à 37 669 000 \$ en 1995) et que ses dépenses promotionnelles n'ont cessé d'augmenter.

D-239 Tobacco Promotion Spending Patterns in Canada (C\$000), Richard W. Pollay - Feb. 2002.

64. C'est pourquoi, comme il est écrit dans l'Étude d'impact de la réglementation, « cette information est essentielle parce que toutes les activités de promotion entreprises par le fabricant de tabac peuvent induire les non-fumeurs à commencer à fumer. Santé Canada peut se servir de ces renseignements pour développer des stratégies pour contrer ces activités grâce à ses propres initiatives d'éducation du public. »

Règlement sur les rapports relatifs au tabac–Résumé de l'étude d'impact de la réglementation.

65. Aux États-Unis, le *Federal Trade Commission* fait rapport au Congrès annuellement en vertu du *Federal Cigarette Labelling and advertising Act*, de l'ensemble des dépenses promotionnelles des compagnies de tabac, et ce, de façon détaillée.

ED-275 Federal Trade Commission (FTC). Report to Congress for 1998, pursuant to the federal Cigarette Labelling and Advertising Act. Washington, D.C.: FTC, 2000.

ED-46 Federal Trade Commission - Report to Congress For 1997 pursuant to the federal Cigarette Labelling and Advertising Act. Washington, D.C.: FTC, 1999.

66. Grâce aux informations obtenues des sociétés de tabac américaines, la FTC a été en mesure d'apprécier l'ampleur de la promotion destinée à promouvoir l'usage du cigare :

ED-276 – Federal Trade Commission – Report to congress – Cigar Sales and Advertising and Promotional Expenditures for Calendar Years 1996 and 1997 – issued: 1999; p. 4:

“C. The Increase in Advertising and Promotional Expenditures

*The dramatic increase in cigar use in America has occurred in tandem with the increase in promotional activities surrounding cigar smoking. In the early 1990s, cigar enthusiasts began promoting fancy cigar dinners and smoker's evening in expensive restaurants and hotels. Such cigar events at restaurants, bars, and private clubs are now common. In addition, *Cigar Aficionado* and *Smoke*, two magazines devoted almost entirely to cigar smoking, have been introduced since 1992 and have rapidly gained popularity. These magazines have featured on their covers and in profile articles numerous cigar smoking actors and actresses, sports figures, and celebrity models. Also in recent years, cigars have appeared as props and in the plot lines of numerous movies and television shows. The data reported herein provide specific information on the types of advertising and promotional activities conducted by the leading cigar manufacturers in calendar years 1996 and 1997.*

Table 3 reports the cigar manufacturers' total advertising and promotional expenditures for 1996 and 1997, together with a breakdown of those expenditures into sixteen advertising and promotional categories. The cigar manufacturers' total expenditures on advertising and promotion increased thirty-two percent from 1996 to 1997, from \$30.9 million to \$41 million. Moreover, there was a

significant increase in the amount spent in almost every category of advertising and promotional expenditure.

By far, the industry's largest expenditures in 1996 and 1997 were on promotional allowances – that is, discounts and other incentives given to retailers to encourage cigar sales. In both years, these expenses comprised approximately forty percent of the total amount expended for advertising and promotion. The dollar amount spent on promotional allowances increased over thirty-one percent, from approximately \$12.4 million in 1996 to \$16.3 million in 1997.

Magazine advertising was the manufacturers' second largest advertising expense in both years, comprising over twenty-one percent of total expenditures in 1996 and twenty-four percent in 1997. Actual expenditures for magazine advertising increased forty-nine percent from 1996 to 1997, from \$6.6 million to almost \$10 million. Point of sale advertising, the next largest expenditure category, increased almost thirty-seven percent, from \$3.8 million in 1996 to \$5.2 million in 1997."

67. Un projet de loi a été déposé devant la House of Commons du Royaume-Uni le 18 janvier 2002 selon lequel les compagnies de tabac doivent fournir des renseignements sur leurs activités de promotion et recherches scientifiques.

ED-51-UK-Tobacco Disclosure Bill

2. Le partage des compétences

68. Nous référons le tribunal à l'argumentation juridique.

3. Perquisition perpétuelle abusive

69. Nous référons également le tribunal à l'argumentation juridique, réitérant toutefois que les renseignements requis par le règlement ont pour objet l'atteinte des objectifs législatifs et ajoutant ceci quant à l'argument concernant la confidentialité.
70. ITL plaide que le règlement est une perquisition abusive au motif qu'il n'existe dans la Loi ou le règlement aucune mesure garantissant la confidentialité des informations soumises (page 66 du mémoire de ITL). Elle invoque l'arrêt *Gernhart c. Sa Majesté la Reine*, [2000] 2 C.F. 292.
71. Or, la situation dans *Gernhart* était justement contraire à celle que présente la *Loi sur le tabac* et la Réglementation : Il existait dans la *Loi de l'impôt sur le revenu*, L.R.C. (1985) (5e suppl.), ch. 1, une disposition obligeant la transmission par le ministre de copie de documents dont le contribuable pouvait s'attendre à ce qu'ils demeurent confidentiels.

176. (1) *Dès que cela est réalisable, après réception d'un avis d'appel à la Cour canadienne de l'impôt--sauf s'il s'agit d'un appel visé à l'article 18 de la Loi sur la Cour canadienne de l'impôt --, le ministre fait transmettre à cette cour et à l'appelant des copies des déclarations, avis de cotisation, avis d'opposition et de toute notification pertinente à l'appel.*

(Nous soulignons)

72. La *Loi sur le tabac* ne comporte aucune disposition forçant le ministre à divulguer les renseignements obtenus en vertu du *Règlement sur les rapports relatifs au tabac*.
73. La divulgation des documents obtenus en vertu du règlement est par ailleurs régie par la *Loi sur l'accès à l'information*, L.R.C., ch. A-1, qui prévoit que le responsable d'une institution fédérale est tenu, sous réserve des autres dispositions du présent article, de refuser la communication de documents contenant, notamment, des secrets industriels de tiers, des renseignements financiers, commerciaux et scientifiques:

20. (1) Le responsable d'une institution fédérale est tenu, sous réserve des autres dispositions du présent article, de refuser la communication de documents contenant :

- a) des secrets industriels de tiers;*
- b) des renseignements financiers, commerciaux, scientifiques ou techniques fournis à une institution fédérale par un tiers, qui sont de nature confidentielle et qui sont traités comme tels de façon constante par ce tiers;*
- c) des renseignements dont la divulgation risquerait vraisemblablement de causer des pertes ou profits financiers appréciables à un tiers ou de nuire à sa compétitivité;*
- d) des renseignements dont la divulgation risquerait vraisemblablement d'entraver des négociations menées par un tiers en vue de contrats ou à d'autres fins.*

E- Conclusion

74. Le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* est constitutionnel et participe aux objectifs législatifs de la *Loi sur le tabac*. Il n'est pas *ultra vires* et ne contrevient pas à la Charte.

ANNEXE 11

LES FAITS LEGISLATIFS

LE DEROULEMENT DU PROCÈS

LE VERITABLE ENJEU

1. Les demanderesse ont réitéré leur objection à l'admissibilité en preuve de l'ensemble des documents reçus par le tribunal dans son jugement du 2 mai 2002 pour les raisons énumérées à la pièce EP-1, compte tenu de la non fiabilité de cette preuve (annexe conjointe des demanderesse #4).
2. Les demanderesse répètent les mêmes arguments que ceux présentés par écrit et oralement les 22 février et 24 avril 2002.
3. Le Procureur général réitère les arguments écrits et oraux qu'il a présentés au tribunal à ce sujet et ajoute ce qui suit :
4. Les demanderesse se méprennent sur le rôle du tribunal dans un dossier impliquant la constitutionnalité d'une mesure législative en regard de l'article 1 de la Charte. Elles allèguent que parce qu'un fait est contesté, le tribunal ne peut avoir recours à la preuve extrinsèque. Cette thèse est erronée et a été rejetée par les tribunaux. Elles allèguent par ailleurs que le tabagisme soulève des émotions fortes et amène des prises de position souvent extrêmes et contradictoires, d'où la nécessité de tester la preuve. Cet argument est également sans fondement.
5. Le présent litige porte notamment sur la raisonnable de certaines dispositions de la *Loi sur le tabac* en regard de l'article 1 et c'est à ce titre que les documents énumérés à la liste de preuve extrinsèque du Procureur général ont été produits au dossier de la Cour.
6. Il n'y a que deux règles en matière de preuve des faits législatifs :
 - . La partie demanderesse ne doit pas être prise par surprise;
 - . Les documents présentés au tribunal ne doivent pas être douteux en soi.
7. Les documents portant les numéros 1, 16, 24, 27, 28, 46, 48, 127 et 167 qui avaient été exclus par cette Cour le 2 mai 2002 ne peuvent être qualifiés d'émaner de sources douteuses (voir à ce sujet les notes écrites remises au tribunal lors de l'audition des 22 février et 24 avril ainsi que l'argumentation orale).

8. Par ailleurs, il est opportun de souligner que la Cour a donné aux demanderesse l'opportunité de déposer des documents comme preuve extrinsèque, ce qu'elles ont fait. Quant au document ED-16 « World Bank-Curbing the Epidemic » auquel les demanderesse s'objectent, il est opportun de souligner que ce document est présenté à la Cour comme faisant partie du corps d'opinion qui considère que certaines mesures législatives compréhensives peuvent contribuer à réduire le tabagisme. L'objet de ce document a été décrit au tableau du Procureur général du Canada comme suit :

- . Le tabac, un fléau mondial pour la santé
- . Mesures globales contre le tabagisme et restrictions sur la promotion des produits du tabac
- . Recommandation pour la mise en évidence de messages de santé sur les paquets de cigarettes
- . Recommandation pour la mise en œuvre d'une convention internationale interdisant ou restreignant la promotion des produits du tabac
- . Recommandation pour la réglementation des produits du tabac
- . Recommandation pour le contrôle des activités de promotion du tabac
- . Adoption de la législation par le Parlement – caractère raisonnable

9. Le document ED-16 a été entériné par la Banque mondiale. Le document ED-1 qui émane du World Bank Group (mars 2002) y fait référence de manière précise (page 4) :

« Curbing the Epidemic : Governments and the Economics of Tobacco Control », World Bank, 1999. Development in Practice Series. On line at : <http://worldbank.org/tobacco>, or hard copy from the World Bank Infoshop, or HDNHE's tobacco team. Short, readable and clear. Analyzes and summarizes the research and key economic and social issues relating to tobacco control. Also available in 13 other languages, and a key messages summary brochure, and powerpoint slides are available. »

Tobacco Control in Developing Countries », Jha and Chaloupka (editors), OUP for the World Bank and WHO, 2000. Detailed background papers for « Curbing the Epidemic

10. Le document ED-16 a été entériné par le Comité des Nations-Unies chargé de coordonner le travail de 18 organismes des Nations-Unies qui collaborent pour la mise en place de mesures visant à réduire le tabagisme à travers le monde.

11. La demanderesse JTI MacDonald, dans le document « annexes conjointes », à l'onglet 4, paragraphes 8 à 24, affirme que ce document a

été écrit consciemment avec l'intention de tromper. Il s'agit d'une accusation très grave et non fondée.

12. La figure 4.2.a reproduite à la page 40 de ED-16 illustre cet extrait de la page 39 :

« For example, tax increases in Canada between 1982 and 1992 led to a step increase in the real price of cigarette and consumption fell substantially. »

13. Le fait que le graphique 4.2.b indique la réduction de taxe canadienne en 1993 au lieu de février 1994 n'a aucune incidence, car le graphique montre la diminution de consommation pour la période d'avant la réduction de taxe et l'augmentation subséquente, ce qui a été confirmé par M. Swain (voir rapport de M Swain pièce D-245, tableau 5).
14. Les allégations de JTI MacDonald concernant le document ED-16 démontrent bien que la thèse des demanderesse est d'inviter le tribunal à faire de ce litige un procès sur des faits adjudicatifs, ce qui nous le soutenons, n'est pas le rôle du tribunal. Le document ED-16 est comme il apparaît à sa face même, un ouvrage collectif et est de fait un résumé d'études antérieures. Ce document est offert en preuve extrinsèque au support de la raisonnable de la *Loi sur le tabac* et de ses règlements. Le Procureur général du Canada réitère que l'analyse du comportement humain, comme la consommation des produits du tabac et l'effet de la promotion commerciale, sont des questions complexes et non résolues de manière définitive.
15. Le document ED-16 est une étude qui conclue à la nécessité de mettre en place un ensemble de mesures compréhensives qui vont dans le sens du programme recommandé par l'Organisation mondiale de la santé, la Banque mondiale et les Nations-Unis.

« Recommendations

This report makes two recommendations :

1. *Where governments decide to take strong action to curb the tobacco epidemic, a multipronged strategy should be adopted. Its aims should be to deter children from smoking, to protect nonsmokers, and to provide all smokers with information about the health effects of tobacco. The strategy, tailored to individual country needs, would include : (1) raising taxes, using as a yardstick the rates adopted by countries with comprehensive tobacco control policies where consumption has fallen. In these countries, tax accounts for two-thirds to four-fifths of the retail price of cigarettes; (2) publishing and disseminating research results on the health effects of tobacco, adding prominent warning labels to cigarettes, adopting comprehensive bans on advertising and promotion, and restricting*

smoking in workplaces and public places; and (3) widening access to nicotine replacement and other cessation therapies.

2. *International organizations such as the United Nations agencies should review their existing programs and policies to ensure that tobacco control is given due prominence; they should sponsor research into the causes, consequences, and costs of smoking, and the cost-effectiveness of interventions at the local level; and they should address tobacco control issues that cross borders, including working with the WHO's proposed Framework Convention for Tobacco Control. Key areas for action include facilitating international agreements on smuggling control, discussions on tax harmonization to reduce the incentives for smuggling, and bans on advertising and promotion involving the global communications media.*

The threat posed by smoking to global health is unprecedented, but so is the potential for reducing smoking-related mortality with cost-effective policies. This report shows the scale of what might be achieved : moderate action could ensure substantial health gains for the 21st century. » (Curbing the Epidemic, pages 82-83)

16. Les demanderessees ont eu tout le loisir de présenter au tribunal une preuve positive, ce qu'elles n'ont pas fait. Elles ont eu également tout le loisir de déposer des éléments de preuve extrinsèque. Or, elles n'ont déposé aucune preuve positive à l'encontre de ED-16. Le tribunal n'a pas à trancher de manière définitive et adjudicative toutes les multiples questions et objections des demanderessees, qui ne visent en définitive qu'à inviter la Cour à rendre jugement dans l'abstrait.
17. Quant à l'étude de la Turquie auquel il est fait référence à la page 47 de ED-16 ainsi qu'aux paragraphes 12 à 14 de l'argumentation de JTI MacDonald, l'interprétation de la demanderessees JTI MacDonald n'est qu'une inférence non fondée et ne peut remettre en cause la conclusion selon laquelle des messages d'avertissement sur les paquets de cigarettes contribuent à réduire le tabagisme.
18. Par ailleurs, la présentation que fait la demanderesse JTI MacDonald quant aux événements survenus entre les années 1960 et 1988 est non fondée. Les messages de santé ont été apposés sur les emballages des produits du tabac vendus en Turquie en 1982. Les auteurs ont décrit les événements survenus antérieurement en raison du fait qu'ils ont examiné l'évolution des prix et de la consommation pour la période de 1960 à 1982. Il est opportun de reproduire le texte de cet article quant à l'analyse portant sur les messages de santé.

« The coefficient estimate of the dummy variable D82-88 indicates a 7.7% decline in cigarette demand over the 1982-88 period. The corresponding long-run decline is about 13.6%. This decline can be attributed to the health warning found on the cigarette packages since the end of 1981. The dummy variable D82-88 implies that the initial impact of the health warning remains the same over the years, which may not be true. To allow for the possibility of non-constant effect of the

1982 health warning over time and to separate impacts of the 1986 and 1988 anti-smoking campaigns, a separate dummy variable for each of the years 1982-88 are included. The estimated equation is given in footnote 10. The estimates indicate that each of the years (except 1982) represent significant declines in per adult cigarette consumption including the years 1986 and 1988. The largest annual decline in consumption (by 25%) occurred in 1986 which is the first year of the anti-smoking campaign. The coefficient for 1984 also indicates a significant decline. Since 1984 marks the inception of cigarette advertising, one can conclude that the effect of health warning was stronger than that of advertising.

Studies by Hamilton (1972), Warner (1977) and Baltagi and Levin (1986) indicate that health scares significantly reduced cigarette consumption in the USA. Fujii (1980) and Bishop and Yoo (1985) suggested that rising taxes would be more successful in reducing consumption. McLeod (1986) found that advertising bans brought about a short-lived reduction in cigarette consumption in Australia. Cox and Smith (1984) compared different approaches towards smoking and found that the countries which fought smoking via official regulations such as smoking bans in public places have been more successful in achieving a reduction in consumption than the countries with no such official policy. » (EP-8, pages 525-526)

19. Les allégations et les inférences de la demanderesse JTI MacDonald quant au document ED-16 et la référence à l'étude EP-8 « Cigarette demand, health scares and education in Turkey » sont non fondées.
20. Par ailleurs, il est opportun de souligner que les auteurs de ED-16, quant aux effets des messages de santé, réfèrent à d'autres études dont un sondage canadien de 1996 :

« In Canada, a survey in 1996 suggested that half of smokers intending to quit or cut back their consumption were motivated by what they had read on their cigarette pack. » (page 47)

Voir ED-176 « Environics – Public attitudes Toward the listing of toxic ingredients on cigarette packages : A Survey Report – June 1996 » page 22 :

« 10.2 Perceived Effectiveness of Listing Toxic Constituents and Statements

More than three in four adult Canadians (78%) believe that a list of chemicals, together with one of the warning statements, would be at least somewhat effective in providing information about the chemicals and toxins in cigarettes. A majority also feel that this would be at least somewhat effective in discouraging young people not currently smoking from starting (73%), discouraging themselves personally from smoking (57%), and discouraging smoking among young people who currently smoke (53%). Fewer than half (48%) think this will be effective at discouraging adults who currently smoke. Women, people concerned with their health, occasional smokers and non-smokers are more likely to think such labelling will be effective in all respects.

Most young people (80%) believe that a list of chemicals, together with one of the warning statements, would be at least somewhat effective in discouraging smoking among young people who do not currently smoke. A large proportion (79%) also say that this would be at least somewhat effective in providing information about chemicals and toxins in cigarettes and in discouraging themselves personally from smoking (77%). A slim majority also believe such labelling will be at least somewhat effective in discouraging smoking among young people who currently smoke (55%). Under half (45%) believe this will be at least somewhat effective in discouraging adults from smoking. »

21. Les allégations de la demanderesse JTI MacDonald, selon lesquelles les auteurs de ED-16 sont incompetents, n'ont aucun fondement.
22. La demanderesse JTI MacDonald allègue que puisque l'étude ED-16 réfère à des travaux de M. Henry Saffer qui ont été subséquentement publiés dans un ouvrage dont l'éditeur est M. P. Jha et F.J. Chaloupka, il s'ensuit que les travaux de M. Saffer n'ont aucune valeur. Cette allégation est non fondée. Il est opportun de reproduire la préface de ED-16 :

« This report has its origins in the converging efforts of several partners to address a shared problem: the relative neglect of economic contributions to the debate on tobacco control. In 1997, at the 10th World Conference on Tobacco in Beijing, China, the World Bank organized a consultation session on the economics of tobacco control. The meeting was part of an ongoing review of the Bank's own policies. There was clear recognition at this meeting that insufficient global attention was being paid to the economics of the smoking epidemic. The meeting's participants also agreed that the discipline of economics was not being paid to the economics of the smoking epidemic. The meeting's participants also agreed that the discipline of economics was not being applied to tobacco control in many countries, and that even where economic approaches were being used, their methodology was of variable quality.

At the same time that the World Bank began reviewing its policies, economists at the University of Cape Town, South Africa, had begun a project on the economics of tobacco control for Southern Africa. There initiatives were brought together, in partnership with economists at the University of Lausanne, Switzerland, and others, to form a wider review. The work culminated in a conference in Cape Town in February 1998. The proceedings of that conference are published separately. The collaboration led to a broader analysis of the economics of tobacco control, involving economists and others from a wide range of countries and institutions. Some of the studies resulting from this analysis will be published shortly. This report summarizes the findings of those studies that are relevant to policymakers. » (Curbing the Epidemic, page XI)

23. Par ailleurs, il est opportun de souligner que le document EP-9 « Tobacco Control in developing countries » a été publié par la Oxford Publicity Press pour le compte de « The Human Development Network, the World Bank and the Economics Advisory Service, World Health Organization ». Quant à

l'allégation selon laquelle (par. 17, EP-9, page 231) le Canada a été inclus dans un groupe de pays, y inclus l'Afghanistan ou le Soudan, il est opportun de souligner que ce tableau ne sert qu'à comparer des pays où il y a des prohibitions de publicité avec d'autres où il n'y en a pas. Plusieurs des pays énumérés ont subi des baisses de consommation, comme l'Islande, l'Italie et Singapour. Par ailleurs, l'interprétation de la demanderesse selon laquelle les auteurs ont considéré que plusieurs des pays énumérés au tableau 9.3 dans la colonne « comprehensive ban » n'auraient pas dû y être mentionnés, du fait par exemple qu'au Canada, la Loi réglementant les produits du tabac n'a été adoptée qu'en 1989 n'a aucun fondement. Aux pages 228 et 229 du document EP-9, les auteurs réfèrent à Roemer (1993) (pièce D-127) :

« A number of countries have passed comprehensive advertising bans. These countries are listed in Table 9.3. Comprehensive bans include bans on the use of the names, logos, and trademarks of tobacco products in any medium under any circumstances, including advertising for any product or event. These names may be used as part of the product packaging. Games, prizes, and free distribution are also prohibited. The ideal approach to estimating the effects of comprehensive bans is an econometric model, which would hold constant all other factors that affect consumption, such as price, income, and other economic or cultural variables (see Saffer and Chaloupka, in press). In addition, comprehensive bans are most likely to be legislated along with a series of other restrictions on tobacco, such as limitations on places where smoking is allowed, health promotion sponsorship foundations, health education programs, and counter-advertising. However, for many countries these data are not available, thus limiting econometric studies to samples such as the high-income countries. Even within these countries there are limits to the availability of data that can bias econometric studies)

(...)

Table 9.3 also shows the rate of growth of tobacco consumption for the former communist countries. Roemer (1993) reports that in 1990, 27 countries had comprehensive advertising bans. Of the 27 countries, nine were formerly communist and had no advertising at all. Table 9.3 shows that the former communist countries increased cigarette consumption over the date period. The weighted average for the communist countries reflects the large increase in consumption in China and its large population. Only Yugoslavia legislated a tobacco advertising ban during the date period. During this period Yugoslavia had a decrease in cigarette consumption. Also, during the period, the countries were experiencing major changes in economic institutions, which might have affected cigarette consumption. Because of these changes, the date should be interpreted only cautiously as indicating that the abandonment of bans increases consumption.

9.7 Policy options and conclusions

The policy options for the control of tobacco advertising include limitations on the content of advertisements, restrictions on the placement of advertising (such as in certain magazines), restrictions on

the time that cigarette advertising can be placed on broadcast media, total advertising bans in one or more media, and counter-advertising. (...) Since they are enacted together, it is difficult to partition the effect of each component of a comprehensive control program. Prior research has shown that counter-advertising can also reduce cigarette consumption. » (EP-9, pages 228, 229)

L'étude de Roemer (1993) (D-127) mentionne à la page 32, ce qui suit :

« In the early 1970s, Finland, Iceland and Norway were the first countries to enact total bans on tobacco advertising for health reasons. Singapore's ban, introduced in 1970 under the Prohibition of Smoking in Certain Places Act, was almost total. As already mentioned in Chapter 2, Spain in 1982 and Portugal in 1983 replaced their moderate controls on advertising with a virtually total ban (Spain allows advertising for new low-tar, low-nicotine products for two years after their introduction on the market). Canada in 1988 and New Zealand in 1990 are the first English-speaking countries to adopt legislation outlawing both advertising and sponsorship. On 10 January 1991, France enacted landmark legislation, effective 1 January 1993, prohibiting all advertising and sponsorship of tobacco and tobacco products and imposing stringent limitations on the promotion of alcoholic beverages. »

24. L'allégation de JTI MacDonald selon laquelle les auteurs de ED-16 ont pris pour acquis que les pays énumérés au tableau 9.3 avaient un « comprehensive ban » pour la période 81 à 91 est erronée.
25. Les allégations selon lesquelles la conclusion citée aux paragraphes 20 et 21 du document EP-10 « Henry Saffer, Frank Chaloupka – The Effect of Tobacco Advertising bans on Tobacco Consumption » serait non fondée, sont erronées. La conclusion de l'étude se trouve à la page 1134 :

« The primary conclusion of this research is that tobacco advertising increases tobacco consumption. The empirical evidence also shows that comprehensive advertising bans can reduce tobacco consumption, but that a limited set of advertising bans will have little or no effect. A limited set of advertising bans will not reduce the total level of advertising expenditure but will simply result in substitution to the remaining non-banned media. When more of the remaining media are eliminated, the options for substitution are also eliminated. The estimated ban coefficients can be used to predict the percentage change in consumption that would result from additional media bans. For example, the consumption level which would have occurred if all OECD countries had Comprehensive Bans during a sample period can be predicted. The regressions from Table 7 are used for this exercise since the HNZ data include more countries than the USDA and is more consistent than the Stewart data. The percentage change in consumption predicted from each regression is reported in Table 7. The data indicate about a 5.4% reduction in tobacco use and about a 7.4% reduction in cigarette use if all OECD countries had enacted Comprehensive Bans.

The regression results can also be used to predict the effects of the new European tobacco advertising policy initiatives. A European Commission directive issued in late 1997 requires that tobacco advertising in the EC countries diminish progressively from 2001 and entirely no later than October 2006. The data for the 11 included EC countries and regressions in Table 7 can be used to predict the effects of this directive. The data predict that the new legislation will reduce tobacco consumption by 6.3% and cigarette consumption by 7.9%.

Finally, the analysis presented in this paper suggests that the new ban on outdoor advertising, required by the 1999 US tobacco industry settlement, will have little effect on consumption. Under the settlement, print advertising, point of purchase advertising, and sponsorships will not be banned. In addition, other forms of promotion will not be banned. This will result in substitution to the remaining three forms of advertising and to increased use of tobacco promotion. »

Le document ED-127 « Conseils et Vérification Canada »

26. Le Bureau du Conseil Privé a mis en place une politique de réglementation (ED-106) que doivent suivre les organismes de réglementation qui veulent proposer l'adoption ou des changements aux règlements. Selon cette politique, les organismes de réglementation doivent :

« Analyse coûts-avantages. Les organismes de réglementation doivent démontrer que les avantages des exigences réglementaires l'emportent sur les coûts. Lorsque les règlements sont liés à la protection de la santé, de la société, de l'économie ou de l'environnement, ils doivent aussi faire la preuve que les efforts de réglementation sont axés sur les secteurs dans lesquels ils sont susceptibles de procurer les plus grands avantages. Pour tous les projets de réglementation, les organismes de réglementation doivent avoir recours à une analyse coûts-avantages pour évaluer leurs répercussions éventuelles, comme l'incidence sur l'environnement, les travailleurs, les consommateurs et les autres secteurs de la société. Il est nécessaire de se servir du Test de l'impact sur les entreprises ou d'effectuer une analyse équivalente, afin de déterminer l'incidence des projets de règlement importants sur les entreprises canadiennes. »

27. En l'espèce, c'est ce qu'a fait le ministère de la Santé en demandant, par l'entremise du ministère de Travaux publics et Services gouvernementaux, à Conseils et Vérification Canada de procéder à l'évaluation des amendements proposés aux règlements sur l'information. Conseils et Vérification Canada est un organisme de services spéciaux de Travaux publics et Services gouvernementaux du Canada. Il s'agit d'un service de certification de comptabilité et de vérification. Cet organisme a fait affaire avec plus de 40 agences internationales, pays développés et en développement (transfert de compétences). Conseils et Vérification Canada a demandé à la firme Hara & Associates d'effectuer l'étude coûts-bénéfices.

28. Les allégations de JTI MacDonald à l'endroit de cette étude ED-127 sont erronées. Les inférences qu'elle demande à cette Cour de tirer sont non fondées.
29. Au début de leur étude, les auteurs soulignent qu'ils ont eu une approche conservatrice. Un examen final démontre le sérieux de l'étude qui ne saurait être comparée au document EP-12.
30. Les auteurs du document ED-127 mentionnent au début de leur étude :

« Assessing the benefits and costs of the proposed tobacco labelling requirements involves significant challenges. These include :

. Estimating consumer response. Warning labels have their impact through persuading consumers to reduce their tobacco consumption. An estimate must be made of how consumers will respond to stronger labels.

. Estimating the impact on mortality and morbidity. A 1% drop in tobacco consumption does not mean an immediate 1% drop in smoking-attributable mortality. The negative health impacts of tobacco use take time to develop. Similarly, the benefits take time to appear. It also matters whether the drop comes from fewer new smokers, smokers who quit or smokers who smoke less. Smokers who quit will regain some, but not all, of the health of non-smokers.

. Valuing life and health. A benefit/cost framework must convert all items to a dollar value so that they may be added together for total dollar benefits and costs. Fortunately, there are well-established methods of valuing life and health which are ethical and reflect the capacity of the economy to support resulting decisions.

. Estimating employment impacts. A reduction in tobacco consumption will have negative impacts on the tobacco industry. However, what must not be forgotten is that there will also be positive impacts on other industries as former smokers spend their money elsewhere. A third consideration is how government program spending may or may not respond to the drop in tax revenues, as tobacco is a very heavily taxed product. » (page 1-3)

« In general, this study has taken a conservative approach to assessing the benefits and costs of the proposed regulations. For example, where an estimate of a benefit could not be reasonably calculated, it was not included in the calculation. Where assumptions needed to be made, a conservative assumption was chosen. The time frame for the study was 26 years, from 2001 to 2026. The full health benefits or reduced tobacco use will take much longer than 26 years to be fully realized because younger generations will go through life with a greater proportion of individuals never having smoked. A time frame of 26 years is conservative because it means that health benefits beyond 2026 are effectively valued at zero. In addition, to reduce future values to present day dollars, the Treasury Board recommended 10% rate was used. Thus a dollar of benefits earned in year 2026 is treated as worth less than one-tenth of a dollar of benefit today. » (page 1-4)

31. Il souligne par ailleurs la difficulté soulevée par l'étude de l'effet des messages de santé comme suit :

« There are a number of conceptual steps between the placement of warning labels on cigarette packages and the ultimate impact on tobacco use. For an impact to occur, consumers must :

- . notice the warning*
- . read and understand the warning*
- . give credibility to the warning*
- . recall the warning when considering purchasing tobacco products*
- . choose to change their tobacco buying habits.*

These steps are discrete. Consumers may notice the label but not read it or find the wording obscure. They may notice, read and understand but not believe. They may believe at the moment but forget later. They may believe and remember but choose to continue to smoke.

Ideally, we seek an estimate of the last step, the impact of warning labels on actual tobacco use. Do they have a lasting impact? In developing an empirical estimate, there are a number of these challenges :

. Most of the available literature focuses on the earlier steps : Are labels noticed and understood? Is there recall at a later date? The argument is that if there is no recall, there cannot be an impact on future buying.

. Empirical estimates face a number of challenges. Tobacco demand models must account for the impact of changes in price, income, quantity of advertising and the impact of other health initiatives.

. There are no published empirical estimates of Canadian tobacco demand, which include direct estimates of the impact of warning labels.

. Warning labels in different countries vary in strength of wording and visibility. This may limit the relevance of studies in other countries.

. We are considering the incremental impact of stronger warning labels. This may be less than the initial impact of placing the current warning labels on tobacco packages. This will influence how we may interpret other country studies. » (page 3-1)

« Warning labels are expected to have an impact by allowing the consumer to make a more informed choice. Consumers need to know that a product has adverse health effects and is addictive.

The case for stronger warning labels rests on these ideas :

. Consumers need to be better informed about the variety and magnitude of the risks. For example, most older consumers may be aware that cigarettes cause lung cancer. They may not be aware that lung cancer accounts for less than 31% of tobacco mortality. Their risk of premature death is more than tripled, once other tobacco-related diseases are factored in. Consumers may also not be fully aware of the impacts of

smoking on unborn children or side-stream smoke on other family members.

. Stronger wording and visibility will increase the credibility consumers accord those warnings. Canadians face a wide variety of cautionary messages from public authorities every day, ranging from speed limits to advice on nutrition. The strength of the warning is expected to communicate to consumers how conclusive the evidence is believed to be on the risks of tobacco use and how significant the risks are.

. The use of pictures, graphs and inserts will increase the comprehension and recall of the message. It is generally known that more graphic displays assist in learning and recall. In addition, while Canada is a well-educated country, it should be remembered that the degree of literacy still varies widely among its citizens. Reliance on the written word alone, or on obscure statements, is expected to have less impact than stronger wording accompanied by pictures and graphs. » (page 3-2)

32. Les allégations de JTI MacDonald (paragraphe 30 et 31) selon lesquelles cette étude ne serait fondée que sur l'étude de Turquie (EP-8), que l'étude australienne a conclu à un impact négligeable et que les autres auraient négligé d'examiner le contexte canadien, sont erronées.

33. Les auteurs de l'étude d'impact ont noté ce qui suit :

a) Quant à la situation canadienne, les auteurs mentionnent aux pages 3-2 et 3-3 :

« Available evidence suggests that current tobacco warning labels do have a significant impact on tobacco use. In a 1999 survey of 2,018 adults and 746 youths aged 12-18 sponsored by Health Canada, it was found that :

. A large proportion of adult Canadians can recall the specific warning messages. In an unprompted question, 43% recalled ²Smoking during pregnancy can harm your baby², 41% recalled ²Smoking can kill you², 37% recalled ²Smoking cause cancer², and smaller proportions for the rest. Smokers were more likely to recall the messages than non-smokers. Those with less than high school education were the most likely either not to recall any of the messages or to offer no response.

. Young Canadians also notice current warning labels. ²Smoking during pregnancy can harm your baby², was recalled by 58% of teenagers; 48% recalled ²Smoking can kill you², and smaller proportions for the rest. Youths aged 15 to 18 are more likely to remember all the messages than younger ages.

. Canadians find the warnings credible. Eighty-four percent of adults and ninety percent of young Canadians agreed with the statement that health warning messages provide important information for smokers. Sixty-three percent of adults and seventy percent of young Canadians agreed with the statement that current health warning messages on cigarette packages are worth reading again, even after seeing them several times.

. *Warning labels have a role in encouraging smokers to quit. Thirty-six percent of adult smokers and thirty-two percent of young Canadian smokers reported that the messages had either a major impact or some impact on their desire to quit. Twenty-five percent of adult smokers and twenty-seven percent of young Canadian smokers stated that the labels had caused them to smoke less. Twenty-two percent of adult smokers and twenty-four percent of young smokers indicated that the warning labels had played a role in motivating recent attempts to quit smoking.*

. Canadians support warning labels. *When asked whether current warning labels go too far, 81% of adults and 88% of youth believe either that current labels are about right or do not go far enough.*

. *More Canadians support stronger labels than weaker labels. Among adults, 25% of smokers and 39% of non-smokers feel that current labels do not go far enough, compared to 14% of smokers and 3% of non-smokers who feel the labels go too far. Among youth, 26% of smokers and 43% of non-smokers feel that current labels do not go far enough, compared to 12% of smokers and 3% of non-smokers who feel the labels go too far.*

. *Adding pictures is the most often suggested method of improving warning labels. In an unprompted question, 20% of adults and 25% of youth suggested the use of pictures. Other suggestions garnered about 10% each: more detailed information, increasing size, and more eye-catching presentation. »*

b) Quant à la situation américaine, les auteurs mentionnent à la page 3-3 :

« The effectiveness of Canadian labels may be related to their current strength of presentation. U.S. warning labels are considerably less well displayed. Rootman (1995) compared the responses to U.S. and Canadian warning labels among 2,132 Ontario and Chicago school children in grades 7 and 8. Eighty-three percent of Ontario school children were able to recall warning label content, while only six percent of Chicago students were able to make similar recollections of U.S. warning label content. The results of this study also suggest that the mixed recollections of U.S. warning labels does not apply to Canada. For example, MacKinnon (1993) found that there was only a weak relationship between recall of U.S. warning label content and smoking. Since smokers presumably see the warning labels more often than non-smokers do, a stronger correlation had been expected. In a small sample survey of 209 U.S. college students, Richards et al. (1989) found that while almost all survey respondents were aware of the existence of warning labels, 70% could not recall their content, and there was no difference between smokers and non-smokers. »

c) Quant à l'étude australienne, les auteurs ont fait leur propre analyse de l'étude et mentionnent aux pages 3-4 et 3-5 :

« Finally, the recent experience in Australia also suggests the importance of the presentation and content of the warning messages. Australia has required warning labels on cigarette packages since 1972.

However, the original labelling requirements were fairly weak, stating only *Warning – Smoking is a health hazard*². The resulting impact on per capita tobacco use was significant in the statistical sense but not of appreciable magnitude. (See further discussion below of Bardsley & Olekalns (1999)). Some changes were introduced in 1985 but were again muted in both strength of wording and size (15% of package). More recent initiatives with stronger labels appear to have been more effective (see Figure 3.1). In 1995, Australia implemented a strong tobacco control program, including stronger labelling. The new labels must take up 25% of the face of a package, with additional explanatory messages on 33% of the opposite side. Warning messages includes :
 . *Smoking causes cancer* » (page 3-4)

« The resulting impact on 1995 per capita tobacco consumption appears to have been immediate, as illustrated in Figures 3.1 and 3.2. While tobacco use had been on a downward trend, the annual rate of decrease was tailing off until the introduction of the new labels. The annual decrease in consumption fell from 6.2% in 1992 to 3.2% in 1994. In 1995 and 1996, the rate of decrease rose again to 4.6% and 4.9%. Although the impact is masked by the general downward trend, it appears clear that there was a change in 1995. Unfortunately for our purposes, it is not possible to determine how much of the changes in 1995 and 1996 were associated with warning label improvements, since other anti-smoking measures were implemented at about the same time. The difficulty in sorting out causative factors is one of the reasons why impact estimates drawn from a multivariate statistical model are preferred. These estimates are discussed next. » (page 3-5)

d) Quant aux études internationales, les auteurs mentionnent aux pages 3-6 et 3-7 :

« . Tansel (1993) examines the demand for cigarettes in Turkey between 1960 and 1980. His model includes advertising, price, income and a variety of government initiatives, including the introduction of warning labels. He estimates that the introduction of warning labels reduces tobacco consumption by 7.6% in the short run and by a further 13.6% in the long run. The distinction between the short run and the long run arises from the addictive nature of smoking, causing changes in consumption to lag behind changes in determining factors. This approach is common to most of the studies reviewed.

. Bardsley & Olekalns (1999) undertake a similar experiment for Australia from 1962 to 1995. They find that warning labels introduced by Australia in 1972 had a statistically significant impact but of negligible magnitude. As noted above, this warning was quite weak in content. Unfortunately, they do not include a separate variable for assessing the impact of the change to Australian labels in 1985/86, and the sample stops short of the 1995 impact of even stronger labelling requirements.

. Tegene (1991) is also on topic. Unlike much of the literature on U.S. tobacco demand, Tegene sets the timing of the dummy variables to correctly capture the warning labels which were first introduced in 1965. He also tests the introduction of revised labels in 1970. Both labelling measures are found to significantly affect the structure of consumer demand. Unfortunately, the method employed (Kalman Filter) did not

produce ready estimates of the percentage impact of the labels on tobacco consumption.

Table 3.1 : Empirical Estimates of Impact of Warning Labels

Author	Country & Sample Period	Impact of Warning Label	Comments
Estimates Directly Related to Warning Labels			
Tansel (1993)	Turkey 1960 to 1988	7.7% short run; 13.6% long run.	Explicit to labels.
Bardsley & Okekalns (1999)	Australia 1962-1995	Negligible, but statistically significant.	Omits from sample period sharper labels introduced in 1995.
Tegene (1991)	U.S. 1929-1986	n/a Finds significant impact of warning labels on consumer demand structure.	Correct years used for warning labels : 1995 and 1970; uses Kalman Filter to detect changes in structure of demand.
Estimates of the Impact of the U.S. 1964 Surgeon General's Report			
Hamilton (1972)	U.S. 1926-1970	23.3% to 51% reduction in growth of demand.	Based on 1994. Labels not until 1995.
Fujii (1980)	U.S. 1929-1973	None.	Redoes Hamilton (1972) using a ridge regression to eliminate multi-collinearity. Based on 1994. Labels not until 1995.
Bishop & Hoo (1985)	U.S. 1954-1980	6.8% to 7.8% but not statistically significant.	Supply and demand approach, but no allowance for addiction. Based on 1994. Labels not until 1995.
Doroodian & Seldon (1991)	U.S. 1952-1984	4.1% short run; 12.8% long run.	Based on 1994. Labels not until 1995.
Seldon & Boyd (1991)	U.S. 1953-1984	9.7%.	Based on 1994. Labels not until 1995.
Rezitis, Foster & Brown (1999)	U.S. 1951-1992	None.	Cost function approach. Based on 1994. Labels not until 1995.

The balance of the articles in Table 3.1 represent the stream of academic studies of U.S. tobacco demand. The focus of the literature is on advertising bans and measuring the impact of health scares. A drawback of this literature is that, with the exceptions already noted, it does not include separate dummy variables to capture the impact of warning labels.

Warning labels were introduced in the U.S. in 1965. The read: ²Caution : Cigarette Smoking May be Hazardous to Your Health.² In 1970, a new label was introduced: ²WARNING : The Surgeon General has determined that Cigarette Smoking is Dangerous to your Health². In 1985, rotating messages were introduced, covering health impacts ranging from lung cancer, to heart disease, to fetal damage.

These key years are not consistently covered in any of the literature. Instead, dummy variables are included for years when the U.S. Surgeon General issued key reports (1964 and 1979), and for other years when advertising restrictions were introduced. The focus on reports rather than labels makes most of the literature moot for our purposes. The closest match is typically for the 1964 U.S. Surgeon General Report, which was followed in the next year by the introduction of warning labels. Estimates for the impact of 1964 are shown. The balance of evidence is for a reduction in tobacco demand of between 6.8% and 12.8%. However, the evidence is mixed and not clearly related to labels. »

34. Par ailleurs, l'annexe B de ED-127 « Conseils et Vérification Canada » est une liste bibliographique de la littérature examinée.

35. Il est opportun de souligner que l'étude ED-127 est un estimé des coûts-bénéfices et que les auteurs ont été très prudents dans leurs conclusions :

« The literature which deals directly with warning labels finds their impact significant but leaves us with a range of estimates of long-run impact from negligible to a 13.6% reduction in demand. In the absence of additional data, we would suggest the midpoint of the range (6.8%) as a conservative choice for initial impact of labelling. The choice is conservative because the bottom end of the range, established through the evidence from Australia, is based on a very weak label and does not reflect stronger labelling introduced in 1985/986 and 1995, which appears to have had a more significant impact on per capita demand.

While a 6.8% in tobacco demand is the midpoint estimate for the introduction of warning labels, we are seeking an incremental estimate of the impact of moving from the current labels to stronger ones. It seems likely that there may be declining rates of return in warning label visibility for subsequent improvements. In the absence of other evidence, and with the above-notes research on improvements in visibility and recall in mind, we estimate that the incremental impact of new labels will have one half of the effectiveness generally estimated for warning labels. This is one quarter the estimate of Tansel (1993) or 3.4%.

We believe that an estimate long-run reduction in tobacco demand of 3.4% is a reasonable and conservative estimate for the likely impact of the proposed new warning labels. » (page 3-8)

36. Les allégations de JTI MacDonald à l'endroit du document ED-181 « Environics – Public Attitudes Toward Toxic Constituant Labelling on Cigarette Packages – April 1996 » démontrent encore qu'elle tente d'inviter la Cour à trancher toutes sortes de questions adjudicatives, comme si le procès qu'elle a intenté en était un en responsabilité civile, ce qui n'est pas le cas.

37. Autrement dit, pour chacun des éléments de preuve extrinsèque présentés, les demanderesse tentent de convaincre la Cour de faire de multiples

procès dans un seul procès. Les auteurs de l'étude coûts-bénéfices réfèrent à d'autres études, elles-mêmes contestées par les demanderesse parce que insuffisantes ou erronées!

38. Le Procureur général du Canada soutient que la décision rendue par le tribunal canadien du commerce extérieur ne porte que sur le processus administratif d'octroi d'un contrat. Le tribunal du commerce n'a jamais examiné les qualités de l'étude ED-129 «The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warning messages – April 24, 2000 ». Le Dr. Liefeld est étranger à ce qu'a fait Santé Canada.
39. Par ailleurs, il est opportun de souligner que les appréhensions de Santé Canada quant au fait que le Dr. Luik était en conflit d'intérêt étaient plus que des appréhensions :
- a) En 1988, M. J. Luik a comparu devant le Comité parlementaire chargé d'étudier la Loi réglementant les produits du tabac.

« Mr. Luik : Mr. Chairman and members of the committee, my name is John Luik and I am a professor of philosophy at Brock University. With me today are Mr. John Foss, President and Chief Executive Officer for the Association of Canadian Advertisers Inc., and Mr. Claude Thomson, a partner in the legal firm of Campbell, Godfrey and Lewtas and a past President of the Canadian Bar Association.

We are here today to represent Coalition 51 a diverse group of Canadians drawn together by a serious concern about certain aspects of Bill C-51.

Mr. Luik : I would also like to respond. I have absolutely no vested interest in this. I am an academic. I do not receive – nor does my university – any money from the tobacco industry. Like Mr. Thomson, I approach this entirely as a civil liberties issue, not as a professional lobbyist. The activities or the interests of the tobacco industry are not privy to me. However, as our brief has attempted to point out, we feel that, in a democratic society, the rights under the law protect even those groups that tend to be most socially out of favour, whether it be Mr. Keegstra, the tobacco industry or anybody else. That is the unfortunate thing about rights – they are there precisely to protect people who may need them the most. »

- b) M. Luick a comparu devant le Comité parlementaire chargé d'étudier le projet de Loi C-71 le 3 avril 1997.

« M. John Luik : Contrairement a beaucoup de vos témoins, je viens aujourd'hui vous parler simplement à titre particulier et en m'appuyant sur les connaissances que je possède au sujet d'une petite partie de la question dont vous êtes saisis. Je ne parle pas au nom de qui que ce soit; à un moment donné cependant, j'aimerais présenter quelques preuves. Je vous ai d'ailleurs fait venir des exemplaires d'un livre que moi-même et M. Mike Waterson avons publié au Royaume-Uni. Dans

un certain sens, la présentation que je fais aujourd'hui est conjointe, bien que M. Waterson ne soit pas en mesure d'être parmi nous aujourd'hui.

Tous les ans, plusieurs douzaines d'organismes m'engagent comme consultant pour toute une gamme de projets. J'ai par exemple travaillé pour de nombreux organismes de services de santé sur tout un éventail de questions liées à la santé. En toute franchise, je dirais que j'ai également travaillé pour plusieurs sociétés de tabac au sujet de la question dont vous êtes saisis, c'est-à-dire la publicité et, en particulier la publicité du tabac et les jeunes.

J'aimerais parler brièvement du travail que M. Waterson et moi-même avons accompli ces dix dernières années au sujet de la publicité en général et de la publicité du tabac en particulier. Ce travail a fait l'objet d'articles publiés dans plusieurs revues spécialisées. Ils sont maintenant regroupés dans un livre intitulé Advertising and Markets, que nous avons publié l'année dernière au Royaume-Uni et dont je vais vous remettre des exemplaires. »

c) Lors de son contre-interrogatoire, M. Waterson a répondu comme suit aux questions portant sur ses liens avec M. Luik :

« Q- The work referred to it, the very last paragraph of the first page, is it co-edited with Mr. John Luik?

A- I'm sorry, where is this?

Q- The last paragraph, it says :

²Mike Waterson is currently undertaking the review of literature on tobacco advertising and consumption, to be published later in the year.²

Is that a reference to the book that you published with Mr. John Luik?

A- I can't see that paragraph. Where we ...

Q- The very first page, last paragraph, sir.

A- I don't think it mentions John Luik.

Q- No, it doesn't, that's why I'm asking you the question.

A- I don't think I co-edited a book with John Luik, called ²Advertising and Markets². Whether that is the same but that was never a review of the literature, that was simply a collection of papers published in the International Journal of Advertising, which is an advertising association journal. And John Luik and I sat down for about two (2) hours and went through the International Journal of Advertising back copies and selected those papers that we thought were most suitable. So, that's the extent of my contact with John Luik on that book. And I suspect that this is simply something that I was undertaking on my own, I don't believe ... It could be the same thing but I think it's unlikely.

Q- Well, in nineteen eighty-five (1985), sir, how many books have you published on the issue of literature on tobacco advertising and consumption?

A- Well, the Advertising and Markets book was not on Tobacco, it was simply a collection of papers relating to the impact of advertising on market size, some of which, a significant proportion of which related to tobacco, a significant proportion of which related to drink and a significant proportion of which related to the impact of advertising in general on markets not specified.

It could have been but I simply can't. But on the other hand, it's entirely possible that the Advertising Association asked me to look at recent literature on tobacco advertising and consumption separately. I simply wouldn't know and I couldn't state with any certainty whatsoever.

Q- *I'd like, My Lord, to file this documents as D-43?*

Me Simon Potter :

My Lord, for the same reasons as invoked before, this is a document which simply mentions Mr. Waterson. Now, there may be thousands and thousands of documents out there which happen to mention Mr. Waterson but that's all it does. It's hardly useful.

The Court :

Considering the answers of the witness, I'll take the objection under reserve and we may file it.

Me Maurice Régnier :

Q- Now, sir, are you aware of the fact that Mr. John Luik testified before the Canadian Standing Senate Committee on Legal and Constitutional Affairs while this committee was studying the Bill C-71, the Tobacco Act which is presently challenged, are you aware of that?

A- *I don't think, I know very little about Mr. Luik and I don't know, I don't believe I have been aware of any specific activities that he's undertaken. It's possible I've come across documentation that showed that but I have no memory of it whatsoever.*

Q- *Well, sir, my question was a little bit more specific. Were you ever invited by the ... to attend, to appear before the Standing Senate Committee on Legal and Constitutional Affairs in nineteen ninety-seven (1997)?*

A- *This is the precursor of this one, are we talking about? Sorry, I'm not ...*

Q- *Well, let me show you a document which is an excerpt from the proceedings of this committee, this will maybe help you.*

(...)

Q- *Now, it says, Mr. Luik says at the fourth paragraph of this document, in his appearance, the very last sentence, he says :*

²In some sense, the submission is a joint ont, although Professor Waterson is unable to be here today.²

Do you recall having been invited to attend, or to appear before this session of the Standing Senate Committee on Legal and Constitutional Affairs?

R- I have no memory of being invited to it but I am invited to a lot of thing that I turn down, so, it is possible but I have no memory whatsoever of being invited to this one.

Q- Not, the sixth (6th) paragraph reads,

²I should like to say something briefly something about the work that Mr. Waterson and I have done over the last 10 years on the issue of advertising in general and, more particularly, the issue of tobacco advertising. This work has been published in a number of academic journals. It is most conveniently brought together in a book which we published last year in the United Kingdom, called Advertising and Markets, copies of which will be provided to you.²

Now, Mr. Luik seems to express the scope of your relationship in maybe broader terms than yours.

Me Simon Potter :

Objection, My Lord, that is a clear misreading of this document, that is a misstatement.

Me Maurice R gnier :

Q- Do you agree with the statement of Mr. Luik that you have done work with him over the last ten (10) years on issue of advertising?

Me Simon Potter

That is not what the document says, My Lord.

The Court :

Q- Do you have something to say about the sixth paragraph, sir?

A- I'd very much like to say something about both fourth paragraph and the sixth paragraph, My Lord, if I may.

Q- Yes.

A- The highlighted bit on paragraph 4, contains two (2) demonstrably false points. I'm not a professor and never have been, I don't know where he got that from. And in no sense that I can imagine was the submission a joint one. I don't believe I was ever asked to submit anything, I'm sure I didn't submit anything, and I think it most unlikely that I would have ever made a joint submission with Dr. John Luik. So I can't understand where that reference came from at all other than the fact he may have been trying to increase his own credibility by associating himself with me, but I certainly have no long-term association with Dr. John Luik, and I certainly would not have and did not make any kind of joint submission.

He does say ²in some sense², whatever... I can only presume he's referring to the fact that I did select a series of articles together in one (1) book with him, and that if he was introducing that book, he could, I suppose, suggest that in some senses he

was giving my views as well as his on what was appropriate literature. But to suggest I was unable to be there of that I'm a professor is clearly wrong.

In relation to the sixth paragraph, the first point that he makes is utterly misleading unless it's read as that he has done some work over the past ten (10) years and I have done some work over the past ten (10) years, and in that sens, it's perfectly true. But it is quite untrue to say that I have been working with him for ten (10) years. There's a very great distinction between the way one can read that first sentence, and it is only true if he is simply referring to the work he has done quite separately from me and the work that I have done quite separately from him.

I don't believe that the work that we did together lasted for more than a few hours at the absolute most, and as I've already described, consisted in sitting down at the request of the Advertising Association to select articles to put into a book called ... I believe it was called Advertising and Markets.

So I do believe that the outline ... the highlighted elements here could be read in a very very misleading way, and indeed demonstrably false in one respect, I am not and have never been a professor.

Me Maurice R gnier :

Q- I would like you to turn to the third page of these proceedings of the Senate Committee, the second to last paragraph, which reads,

²Approximately three years ago, Mr. Waterson and I did a detailed analysis about the Smee Report which has appeared in three reviewed articles and journals.²

Is that true?

R- I did a review of the Smee Report and I believe he did a review of the Smee Report, but I certainly didn't sit down with him and go through the Smee Report. I believe he's referring to the work we did in exactly the same way he is referring to the work in paragraph 6, the work that we did separately.

A number of critiques of the Smee Report were pulled together by various people so much ... there were so many references which were clearly wrong in the Smee Report and I believe that my work may well have appeared in documents which pulled together different critiques, but I certainly have no memory ... I don't believe I did ever sit down with him and analyze Smee together.

It's conceivable my memory is utterly at fault but I'd be surprised.

Q- My Lord, I would like to file this Excerpt from the ... - may I finish, Ma tre Potter? - ... Excerpt from the Proceedings of the Standing Senate Committee ...

(...)

My question is : Do you have any idea ... have you ever been contacted by Mr. Luik to be a potential contributor to every work to be conducted by Mr. Luik.

A- *I don't think so, I must restate that my contacts with John Luik have been extremely infrequent and extremely little, very, very, very brief. I don't know a major work with him, as far as I remember, at all and I don't remember him ever asking me to undertake some writing or anything of that kind.*

(...)

Q- *Did you prepare a written text when you appeared before the House of Commons Committee in nineteen eighty-seven (1987)?*

A- *I believe I had a written text, yes.*

Q- *Was that written text, in any manner, reviewed, cleared or submitted to Canadian lawyers?*

A- *I simply have no memory. It was thirteen (13) ... how long ago was it? Fifteen (15) or sixteen (16) years ago, and I simply can't remember. I believe I was working with the Canadian Advertising body rather than with tobacco lawyers. In any event, I don't believe that it was ... again, I could be wrong, fifteen (15) years is a long time, but I believe I was working, I do remember visiting the Canadian Association involved, the Canadian Advertisers Associations, but not either lawyers, offices or tobacco agencies, in any sense. »*

(Cross-examination, M. Waterson, Q. 54 à 74)

- d) M. Luik a fait partie de ARISE (Associates for Research Into the Science of Enjoyment), organisme financé secrètement par l'industrie du tabac (ED-27 « Tobacco Company Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization – Report of the Committee of Experts on Tobacco Industry Documents – July 2000 », page 35, note 34, paragraphe 55).
- e) M. Luik a comparu le 9 décembre 1998 devant le Comité du Sénat (ED-98) et il a déclaré :

« M. John C. Luik témoigne à titre personnel :

Honorables sénateurs, je comparais devant vous à titre individuel. Vous avez reçu mon mémoire. Le plus utile, dans les dix minutes qui me sont accordées, serait de répondre aux questions soulevées par les sénateurs Lynch-Staunton et Joyal, et c'est ce que je veux faire.

C'est la sixième fois depuis que le ministre Epp a présenté son projet de loi en 1987 que je me présente devant votre comité ou devant un comité de la Chambre des communes pour parler de la publicité sur le tabac.

Les questions que posent les sénateurs cet après-midi offrent un excellent contexte aux observations que je veux faire.

(...)

En février 1998, la grande revue Médicale Lancet a notamment publié un de mes articles sur la question qu'aborde le projet de loi à l'étude actuellement, soit la commandite.

Plus pertinente encore est la question que le sénateur Lynch-Staunton a directement posée aux agents de Santé Canada, à savoir s'il existe des preuves qu'une seule personne se mettra à fumer parce qu'une personnalité comme M. Villeneuve porte un tee-shirt ou un vêtement sur lequel apparaît le logo de Rothman's. » (page 18)

« Le sénateur Kenny : Monsieur Luik, travaillez-vous ou avez-vous déjà travaillé pour des fabricants des produits du tabac ?

M. Luik : J'ai effectivement agi à titre de consultant, oui.

Le sénateur Kenny : Monsieur Parker, dans votre déclaration préliminaire, vous avez dit que vous n'étiez pas contre la réglementation gouvernementale. Tout ce que vous vouliez, c'est que les normes sur lesquelles s'appuie la réglementation des produits du tabac soient les mêmes que celles appliquées dans d'autres domaines.

M. Parker : C'est bien ce que j'ai dit, oui. » (page 20) »

40. Le Procureur général du Canada soutient que les allégations de JTI MacDonald ne mettent pas en doute le sérieux et la valeur de l'étude menée par M. Liefeld, il ne s'agit en définitive que d'allégations sans aucun fondement. (ED-129 « Partial replication – The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warning messages – Dr. John Liefeld, April 14, 2000 », ED-143 « The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warning messages – Dr. John P.Liefeld, October 18, 1999 »)

« Purpose of the Study

In September of 1995, the Supreme Court of Canada struck down significant sections of the Tobacco Products Control Act (1989), citing infringement of the tobacco industry's commercial rights. This provided the impetus for the enactment of the Tobacco Act in 1997. The purpose of this Act, among other, is to ²enhance public awareness of the hazards of tobacco use by ensuring the effective communication of pertinent information to consumers of tobacco products². In response, the development of comprehensive health messages on tobacco products is currently under review by Health Canada.

This study is part of a series of survey and evaluative efforts, undertaken during the summer of 1999, in support of the proposed labelling regulations.

Specifically, the purpose of this study is to identify consumer response to health warning messages, with respect to size, configuration and impact on the decision-making process to smoke or not. » (ED-143)

« Executive Summary

(...)

This study estimated the relative impact of :

1. *Larger warning messages – specifically 50% or 60% of the principal display surface of cigarette packages.*
2. *Messages with stronger appeal to emotion and with greater information content.*
3. *Pictures added to warning messages to illustrate the hazard.*
4. *The absence of trade-mark colours and logos.*

ON :

- A. *Encouraging teen and adult smokers to stop smoking; AND,*
- B. *Encouraging non-smoking teens not to start smoking.*

A conjoint method of measurement was employed. This method has high external validity compared to other methods that rely on asking people direct questions about individual attributes. The study was conducted in Ontario and Quebec with three types of respondents – teens who smoke, teens who do not smoke and adults who smoke. Six hundred and seventeen persons, 417 teens and 200 adults, took part in the study.

The study also examined the relative importance of warnings with larger, stronger messages supported by pictures, compared to six other types of influence on one's thinking about smoking.

The study also investigated the impact of larger messages on trade-mark recognition by simulating the recognition on store shelves, of the regular brand (smokers), and the most familiar brand (non-smokers). Two sizes of warning messages were used in this simulation – the current message size, 35% of package surface and warnings covering 60% of the principal display surface of the cigarette package. » (ED-143)

« Summary of Findings :

1. *Larger warning messages were more encouraging to stop / not start smoking for all sample groups (except teen smokers in Quebec only for the 50% size).*
2. *Packages with trade-mark colours and logos were more encouraging to stop / not start smoking for four of the six samples groups. Only two of these four were differences beyond those expected by chance. This unexpected result is possibly a consequence of the inability of the research to present pictures of packages on which the trade-mark colours and logos were those of the smoker's regular brand or the brand most familiar to non-smokers.*

3. *Messages with strong emotional appeal were more encouraging to stop / not start smoking than messages of a factual or unemotional nature.*
4. *Pictures with warning messages were, on average, approximately 60 times more encouraging to stop / not start smoking than messages without pictures.*
5. *The relative importance of the four attributes is approximately.*

	%
Message Content	51
Presence of picture	29
Size	12
Trade-mark	<u>8</u>
	100%

6. *These findings apply, with few exceptions, to all sample groups – teens vs. adult smokers, teen smokers vs. teen non-smokers, and in both Ontario and Quebec. It is concluded that the potential effect of larger, more strongly worded warning messages supported by emotion arousing pictures will have similar effects across different population segments in the two major regions of Canada.*
7. *Larger, more strongly worded warning messages supported by emotionally strong pictures will, at least initially, increase the relative influence of warning messages on cigarette packages on people's thinking about smoking, compared to other sources of influence such as a smoking related illness or death of a family member of acquaintance or scientific reports of the hazards of smoking in the media.*
8. *For 95% of smokers and 80%, the time taken to correctly recognize their regular brand on store shelves, will not likely be affected by increasing the size of warning messages to 60% of the principal display surface of cigarette packages. For only 5% of smokers will increasing the size of warning messages from 35% to 60% of the principal display surface of cigarette packages, initially increase the error rate of recognizing their regular brand. But this effect will likely disappear with learning.*
9. *Overall, the effects of increasing the size and emotional content of warning messages on cigarette packages and including message enhancing pictures, has the potential, compared to the current warning messages, to encourage more smokers to stop smoking and deter more non-smokers from starting to smoke. » (ED-143)*

« Executive Summary

A partial replication of the study- ²The relative Importance of the Size, Content & Pictures On Cigarette Package Warning Messages² (conducted August 1999), was executed Marc 13-17

2000. The wording of the message with the Mouth Picture was different. The replication was conducted with sample of 100 teenage smokers in Ontario. The observed pattern of the relative importancies of the attributes and their levels was the same as reported in the August 1999 study. The actual values of the relative importancies of the attributes and levels for Warnings Message, Size, Message Content, Picture Condition and Trademark condition were different, as expected by chance and the passage of time. However, the magnitudes of the differences were not greater than expected by chance it is concluded that the change in the wording of the mouth message does not alter the conclusions presented in the August 1999 study. » (ED-129)

41. Par ailleurs, la demanderesse JTI MacDonald ou les autres demandereses auraient pu appeler M. Luik comme témoin en preuve principale et apporter ainsi une preuve positive quant aux messages de santé, puisque le Dr. Luik, que les demandereses connaissent bien, s'est présenté comme qualifié pour faire pareille étude.
42. Le Procureur général du Canada ne demande pas au tribunal de tirer une inférence négative du fait que les demandereses n'ont pas fait témoigner le Dr. Luik, car ce serait inviter le tribunal à un exercice de spéculation et d'hypothèse pour le moins équivoque. Ce qui importe, ce sont les éléments de preuve, y compris la preuve des faits législatifs qui ont été présentés au tribunal.
43. Les demandereses demandent au tribunal de tirer de multiples inférences négatives à l'endroit de la preuve des faits législatifs présentés par le Procureur général du Canada. Ces inférences ne s'appuient sur aucune preuve positive.
44. Le tribunal a accordé aux demandereses toute la latitude voulue pour présenter une preuve positive contraire. Aucune preuve positive n'a été présentée à l'encontre du document ED-16 « Curbing the epidemic », du document ED-127 « Conseils et Vérification Canada » et du document ED-129 « Partial replication – The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warning messages – Dr. John Liefeld, April 14, 2000 ».
45. Les allégations des demandereses à l'encontre des documents précités ne visent qu'à discréditer leurs auteurs en l'absence de toute preuve positive contraire.
46. Ces allégations sont de même nature que celles présentées à l'encontre de chacun des témoins du Procureur général qui ont témoigné sur les faits législatifs concernant le problème de santé publique posé par le tabagisme.

Le déroulement du procès

47. Les demanderesses demandent au tribunal de conclure que :
- le Dr. Ritter n'est pas crédible;
 - le Dr. Robitaille est incompétente pour parler d'autre chose que les maladies cardiaques;
 - le Dr. Davis, bien qu'épidémiologue, ne peut rien dire sur les effets du marketing des produits du tabac, eu égard au problème épidémiologique qu'est le tabagisme;
 - le professeur Castonguay ne connaît rien à la chimie du tabac;
 - le Dr. Pollay n'est pas crédible;
 - le professeur Morissette n'a pas vérifié toutes les sources de législation;
 - le professeur Castonguay aurait dû vérifier les capacités irritantes des 4,000 composés chimiques de la cigarette Première, même si ITL n'en a examiné aucune;
 - M. Swain aurait dû examiner la consommation de tabac pour la période de 1970 à 2000, plutôt que de 1985 à 2000, malgré qu'il ait expliqué au tribunal les raisons pour lesquelles il ne pouvait comparer des études de méthodologies différentes;
 - Mme Judy Ferguson n'était pas compétente pour expliquer le travail de Santé Canada et les options législatives examinées, même si les demanderesses y réfèrent abondamment dans leur argumentation.
48. Les demanderesses allèguent à de nombreuses reprises dans leur argumentation que les avocats représentant le Procureur général ont pris, au cours de l'audition, toutes sortes de décisions visant à induire le tribunal en erreur.
49. Les avocats représentant le Procureur général considèrent qu'il est inutile de répondre à chacune des allégations dont ils sont l'objet, car ce qui est au cœur de ce litige, ce sont les nombreux articles de la *Loi sur le tabac* ainsi que les règlements sur l'information et les rapports dont la constitutionnalité est contestée par les demanderesses.
50. Les demanderesses ont retiré elles aussi certains témoins qui devaient être présentés :
- M. Zalman Amit, premier témoin annoncé en 1997;
 - M. Stan Smith, co-demandeur et Président de RJR MacDonald;
 - Lucy Henke qui devait témoigner pendant 2 journées et répondre à la « key question » suivante :

« Does advertising affect overall consumption as the Attorney General of Canada contends or brand choice as the Plaintiffs contend. Dr. Henke has special expertise with respect to the impact of advertising on children and she will touch on this issues. Her evidence will also cover lifestyle advertising and the impact of sponsorships. »¹

- et Gérald Wilde qui devait témoigner sur l'effet des messages de santé et la psychologie des adolescents.
51. Aucun des représentants des demanderesse, qui avaient pourtant signé des affidavits à l'appui de la demande de suspension des règlements sur l'information et les rapports, n'ont témoigné pour appuyer leur contestation des règlements.
 52. Le Procureur général du Canada ne demande pourtant pas au tribunal d'en tirer quelque inférence que ce soit puisque ce qui importe c'est la preuve positive qui a été présentée au tribunal y compris la preuve des faits législatifs.

Le véritable enjeu

53. Ce litige impliquant la Charte, doit s'élever au-delà des intérêts immédiats des parties, car les intérêts en jeu dépassent les intérêts économiques des demanderesse et ne concernent en définitive que l'intérêt présent et futur des Canadiens et Canadiennes, fumeurs ou non, des jeunes et des prochaines générations qui doivent être protégées des méfaits de la cigarette dans le respect de la *Charte des droits et libertés*.

¹ Plaintiffs' pre-trial conference memorandum