

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) évolue 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)