

A N N E X E 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 demanderessees. 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 demandereses.

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 C-71 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 C-71 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 Sarté 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 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. Keestra, 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