

ANNEXE 9

LE RÈGLEMENT SUR L'INFORMATION RELATIVE AUX PRODUITS DU TABAC

Table des matières

I. RÈGLEMENT SUR L'INFORMATION RELATIVE AUX PRODUITS DU TABAC	2
A. Introduction	2
B. Les motifs de contestation	4
1. La faisabilité d'imprimer les mises en garde	4
2. L'incapacité de se conformer au <i>Règlement</i> quant à la fabrication et à l'insertion d'un prospectus contenant les informations de santé	4
3. Les émissions toxiques et constituants toxiques	5
4. Le pouvoir de délégation	5
5. La compétence fédérale	23
6. L'expropriation	24
7. La liberté d'expression	29
8. L'efficacité des messages de santé	33
C. Conclusions	56

I. RÈGLEMENT SUR L'INFORMATION RELATIVE AUX PRODUITS DU TABAC

A. Introduction

1. Le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* est entré en vigueur le 26 juin 2000 et requérait l'apposition par les manufacturiers de tabac de mises en garde et d'information de santé sur les paquets de cigarettes à compter du 26 décembre 2000 pour les marques dont les ventes représentent plus de 2% des ventes totales de cigarettes au Canada. Les autres marques devaient se conformer aux exigences réglementaires dans le délai d'une année.
2. Les 12 et 13 septembre 2000, les demanderesses ITL, RBH et JTI présentaient devant cette Cour, alors présidée par l'Honorable juge Danielle Grenier, une requête interlocutoire demandant de surseoir à l'application du *Règlement*.
3. Les demanderesses plaidaient principalement l'impossibilité d'imprimer les mises en garde dans des couleurs se rapprochant le plus possible de celles du document source.
4. Le 20 septembre 2000, l'Honorable juge Grenier rejetait cette requête comme non fondée.
5. Les prétentions des demanderesses quant à l'impossibilité d'imprimer les mises en garde « *dans des couleurs se rapprochant le plus possible de celles du document source* », sur leur incapacité de se conformer au *Règlement* en ce qui concerne la fabrication et l'insertion dans le paquet d'un prospectus « *d'environ 50 x 88mm* » et quant aux craintes d'emprisonnement qui pouvaient en résulter, ne firent écho à aucune réalité.
6. Les demanderesses n'ont soumis lors du procès aucune preuve étayant ces impossibilités sur lesquelles elles avaient pourtant fondé leur argumentation lors de la demande de sursis.
7. Il fut par ailleurs mis en preuve que les demanderesses s'étaient conformées à la Réglementation et avaient imprimé les informations de santé, les mises en garde et les informations concernant les constituants, tel que requis par le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*.
8. Cette argumentation sur l'impossibilité de se conformer au *Règlement* en raison de l'imprécision de ses dispositions n'a d'ailleurs pas été reprise dans les mémoires des demanderesses.

9. N'eut été de ce jugement qui rejeta ces arguments des demanderesse, les Canadiens auraient été privés d'informations primordiales quant aux méfaits du tabagisme sur la santé et ce, sur la base d'une argumentation sans fondement factuel.
10. Aux fins de comprendre le litige visant le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*, il est nécessaire de reprendre en partie l'argumentation telle que présentée dans le cadre de la requête interlocutoire demandant de surseoir à l'application du *Règlement*.
11. Préalablement, il importe de constater que les demanderesse ne contestaient pas lors de l'audition de cette requête et ne contestent toujours pas :
 - le contenu des mises en garde (art. 3(2) – Règlement sur l'information relative aux produits du tabac);
 - le contenu des informations de santé devant apparaître dans le paquet ou sur un prospectus;
 - la divulgation du contenu des émissions et constituants toxiques¹.

Les motifs de contestation étaient les suivants :

- la faisabilité d'imprimer les mises en garde;
- l'incapacité de se conformer au *Règlement* quant à la fabrication et à l'insertion d'un prospectus contenant les informations de santé;
- les émissions toxiques et constituants toxiques;
- le pouvoir de délégation ;
- la compétence fédérale;
- l'expropriation;
- la liberté d'expression;
- l'efficacité des messages de santé.

¹

I-49 ITL- Communiqué de presse, 6 juillet 2000 :

*"Nous n'entreprenons pas cette action parce que nous nous objectons à ce que des messages de Santé Canada apparaissent sur nos paquets, ni au contenu de ces messages. **Nous ne nous objectons pas à ce que les nouveaux messages de Santé Canada contiennent des images.**"*

B. Les motifs de contestation

1. La faisabilité d'imprimer les mises en garde

12. Les demanderesse ont prétendu que les mises en garde devaient être identiques d'une marque à l'autre ² alors que le règlement (art. 3(3)) mentionne que les couleurs doivent se rapprocher le plus possible de celles du document source et avec le plus de clarté possible, compte tenu de la technique d'impression utilisée.
13. La preuve déposée dans le cadre de la demande de sursis a démontré que le nombre de couleurs utilisées dans l'impression des paquets varie d'un paquet à l'autre de sorte que pour plusieurs paquets, il est possible d'ajouter des couleurs additionnelles alors que pour d'autres, il faudra composer avec les couleurs disponibles pour reproduire les messages de santé. La réglementation n'imposant aucune technique de reproduction particulière, les manufacturiers jouissent de toute la latitude voulue pour imprimer les mises en garde (incluant l'apposition d'étiquettes).
14. La preuve au procès a finalement démontré que les demanderesse s'étaient conformées à la Réglementation et avaient imprimé les mises en garde, tel que requis par le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*.
15. Cette argumentation sur l'impossibilité de se conformer au *Règlement* n'a pas été reprise dans les mémoires des demanderesse.

2. L'incapacité de se conformer au Règlement quant à la fabrication et à l'insertion d'un prospectus contenant les informations de santé

16. Les paquets à tiroir représentent 94.51% des ventes de la demanderesse ITL. Toutefois ITL avait demandé par requête interlocutoire la suspension totale du règlement puisque pour certains petits paquets dits "flip-top", elle alléguait qu'il n'est pas possible d'insérer des prospectus de la dimension prescrite de "*environ 50 x 88mm*" (art. 7 (2)) mais plutôt des prospectus de 42.5mm x 77.5mm ³. Cet

² **Affidavit de Fred Prinzen (par: 12):**

"I have read the proposed Tobacco Product Information Regulation (the "TPIR"). While they do not state explicitly what process is required to produce the warnings, in order to **identically reproduce** the pictorial images in the Source documents, at least at three colour and most probably a four colour process is required".

³ **Affidavit de Thomas Glenn (par. 9):**

argument ne tient pas compte du fait que l'article 7 (2) du règlement mentionne que la dimension est d'environ 50 x 88mm ou que le prospectus puisse être plié.

17. Seule ITL soulevait cet argument.
18. La preuve a démontré que ITL s'est conformée à la Réglementation quant à la fabrication et à l'insertion dans les paquets de cigarettes d'un prospectus « *d'environ 50 x 88mm* », tel que requis par le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*. Cette argumentation sur l'impossibilité de se conformer au *Règlement* en raison de l'imprécision de ses dispositions n'a d'ailleurs pas été reprise dans les mémoires des demanderesse.

3. Les émissions toxiques et constituants toxiques

19. Les demanderesse ont demandé dans leur requête pour sursis la suspension immédiate des articles 8 à 11 du règlement au motif que les informations sur les émissions et constituants apparaissant sur le côté de certains paquets seraient imprimées en utilisant un caractère moindre que 10 pas.
20. Le règlement (art. 11(b)) ne prévoit aucune grandeur minimale de caractères, stipulant uniquement que l'information requise doit être adaptée pour tenir compte de la grosseur du paquet.
21. Les demanderesse se sont conformées à la Réglementation et n'ont pas repris cet argument dans leurs mémoires.

4. Le pouvoir de délégation

22. Les demanderesse allèguent que le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* est *ultra vires* de la Loi (para. 3a. de la déclaration ré-amendée de ITL).

"The prescribed leaflets must be 7.5mm to 12mm less than the height and width of the inner dimensions of Imperial's flip-top packages in order to be inserted automatically. For certain flip-top packages this results in leaflets as small as 42.5mm by 77.5mm; the surface area of such a leaflet would be 25% less than the surface area of a 50mm by 88mm leaflet;"

23. Cependant,

- Les articles 4(d) et 17 de la *Loi sur le tabac* délèguent au gouverneur-général le pouvoir d'imposer des messages de santé sur l'emballage. L'article 42.1 ajoute que le Gouverneur général en conseil ne peut prendre de règlement en vertu des articles 7, 14, 17, 33 ou 42 à moins que le ministre n'ait fait déposer le projet de règlement devant la Chambre des communes.
- L'article 42.1 ajoute que le comité compétent de la Chambre des communes est automatiquement saisi du projet de règlement et peut effectuer une enquête ou tenir des audiences publiques à cet égard et faire rapport de ses conclusions à la Chambre.
- Les étapes suivantes ont été franchies en ce qui concerne la réglementation attaquée:
 - 12 mai 2000 Dépôt du projet de règlement devant la Chambre des communes suite à de nombreuses consultations avec l'industrie⁴.
 - 30 mai 2000 Audiences publiques devant le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes.
 - 31 mai 2000
 - 1^{er} juin 2000
 - 5 juin 2000
 - 6 juin 2000
 - 7 juin 2000
 - 8 juin 2000 Dépôt à la Chambre des communes du rapport du Comité permanent de la santé et agrément unanime de la Chambre.

24. La réglementation attaquée bénéficie d'une présomption de validité:

CÔTÉ, Pierre-André, Interprétation des lois, 2e édition,
Les Éditions Yvon Blais Inc., 1990

⁴ Pour une liste détaillée des consultations, voir l'affidavit de François Choquette, pièce D-164, par. 5 à 42.

Aux pages 349 et 350:

"La présomption de validité s'applique aussi bien à l'interprétation des lois au regard de la Constitution qu'à celle des règlements au regard des lois habilitantes et des règles de common law relatives à l'excès de pouvoir."

L'objet de la Réglementation

25. La partie demanderesse n'a pas contesté la validité de l'article 4 de la *Loi sur le tabac* ni son objet:

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

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

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

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

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

26. L'article 17a) de la *Loi sur le tabac* donne au gouverneur en conseil le pouvoir d'imposer des messages de santé sur l'emballage:

"17. Le gouverneur en conseil peut, par règlement:

a) régir l'information sur les produits du tabac et leurs émissions, et sur les dangers pour la santé et les effets sur celles-ci liés à l'usage du produit et à ses émissions qui doit figurer sur l'emballage ou que doit comporter le prospectus;"

27. Le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* participe à l'objectif législatif :

ED-115 Règlement sur l'information relative aux produits du tabac – Résumé de l'étude d'impact de la réglementation, DORS/2000-272, 26 juin 2000, Gazette du Canada, Partie II, vol. 134, no 1.

En page 1748:

*"Ce règlement appuie la Loi sur le tabac (la « loi » en apportant une réponse législative à un problème de santé national qui constitue une préoccupation importante et pressante. En particulier, **le règlement aide à confirmer l'objet de la loi** :*

- ° en protégeant la santé des Canadiens à la lumière de preuves concluantes à l'égard de l'usage du tabac à la suite de l'incidence de nombreuses maladies débilitantes et mortelles;*
- ° en protégeant les jeunes et d'autres personnes contre **l'incitation à utiliser les produits du tabac** et contre la dépendance subséquente qu'ils entraînent; et*
- ° **en augmentant la sensibilisation du public face aux risques pour la santé découlant de l'usage de produits du tabac.**"*

En page 1749:

*"Toutefois, cette tendance positive cache le fait que le taux de tabagisme demeure alarmant chez certains groupes. **Le taux de tabagisme observé chez les jeunes de 15 à 19 ans, par contraste à celui qui est observé chez les adultes, a augmenté considérablement dans les 10 dernières années.** En 1999, 28% des adolescents canadiens fumaient. Il s'agit d'une augmentation considérable par rapport à 23% en 1991. Approximativement 62% des membres des Premières nations et 72% des Inuits fument. Ce taux est plus de deux fois supérieur à celui de la population en général. De plus, **le tabagisme est plus élevé parmi les Canadiens ayant un bas niveau socio-économique et parmi les francophones.***

*L'objectif premier de la stratégie de lutte contre le tabagisme du gouvernement fédéral est de réduire l'usage des produits du tabac chez tous les Canadiens et, dans la mesure du possible, les conséquences indésirables de l'usage du tabac pour la santé – y compris les jeunes. **Le règlement, qui impose l'affichage de mises en garde contre les dangers pour la santé et de renseignements en matière de santé sur les emballages de produits du tabac, sera un élément clé de la campagne d'éducation publique du gouvernement fédéral sur l'usage du tabac.**"*

En page 1759:

"Des recherches indiquent que les messages actuels au sujet des dangers pour la santé sur les emballages de produits du tabac ont perdu de l'efficacité avec le temps.^{5 6 7 8 9} Ils ne sont plus aussi

⁵ ED-141 (FC 20-26) Tilson February 2000- Literature Search on the Use of Borders as Part of a Messaging System:
p. 3:

"Another important criteria is motivation, the need to motivate consumers to comply with the warning message. Related to the challenge of motivating the public is the problem of the "familiarity effect," that is, the more familiar people are with a situation or product, the less hazardous they perceive it to be, and the less likely they are to read or comply with the warning. The authors recommend that where familiarity is a factor, "stronger warnings or perhaps other efforts will be required."

6 **ED-144 (FC 20-23) Environics October 1999 -- Canadian Adult and Youth Opinions on the Sizing of Health Warning Messages**

p. 6:

"Large majorities of Canadians of all ages, both smokers and non-smokers, agree that current health warning messages on cigarette packages provide important information for smokers to be reminded of and are worth re-reading. However, majorities also feel that the messages are worn-out and have lost their effectiveness; this sentiment is particularly strong among smokers."

7 **ED-147 (FC 20-19) Health Warning Testing -- Environics 1999-06-24:**

p. 25:

"The proposed designs are seen as an effective way to revitalize the current health warnings that appear on tobacco packaging. Whereas the current design is seen as almost invisible due to familiarity and the black and white designs, the colourful, and occasionally startling, images have the ability to seize attention from smokers and non-smokers alike."

8 **ED-149 (FC 20-17) Environics, March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages**

p. 5:

"Clearly, smokers were open to the idea of new messages and warning labels on cigarette packages. Smokers have typically memorized all of the current warning labels and are not paying much attention to them since they have seen the same messages for so long."

9 **ED-165 (FC-20-12) Environics, March 1998 - Focus Group Report on Warning Labels for Cigars, Pipe and Chewing Tobacco:**

p. 12:

"Awareness of Current Warning Labels

There is remarkably little awareness of existing warning labels on cigars, cigarillos and pipe tobacco. A majority of participants either do not recall there being any warning labels at all, or do not have any recall of the messaging. In the case of cigars, it was often pointed out that no warning label appears on individual cigars and most people buy cigars individually. There may be labels on cigars boxes, but people seldom buy whole boxes and in any case these cigar box labels are quite inconspicuous. In the case of cigarillos and Colts, the current warning labels are so inconspicuous and totally blend in with the colour of the packaging that participants were genuinely surprised when it was pointed out that there is any warning label currently on Colts at all! The fact that most people do not recall any warning labels at all is bolstered by the fact that many of the people who do claim to recall labels talk about "The Surgeon-General's Warning" – something which does not exist in Canada."

efficaces qu'auparavant puisqu'ils sont affichés depuis quelques années. De plus, ils ne couvrent pas certaines informations pour les utilisateurs ou ne reflètent pas la dangerosité véritable du produit.¹⁰ Enfin, comme l'étiquetage actuel est volontaire, tous les produits du tabac vendus au Canada ne sont pas étiquetés.¹¹

En page 1753:

"Comme il a été indiqué plus tôt, les renseignements affichés sur les paquets doivent être évidents, crédibles, pertinents et mémorables pour être efficaces. Des recherches ont démontré que l'agrandissement de la surface occupée par les mises en garde (comparativement à la surface actuellement utilisée de leur plein gré par les fabricants), l'utilisation d'éléments graphiques en couleur, et l'ajout de faits et de statistiques

¹⁰ **ED-165 (FC 20-12) Environics, March 1998 - Focus Group Report on Warning Labels for Cigars, Pipe and Chewing Tobacco:**

p. 11:

"Many participants mentioned hearing things about through word of mouth about the possible consequences of cigars and pipes and links with mouth cancers etc..., but they do not recall ever being exposed to any particular information from "official" sources about these products. Some have been told of hazards by their doctors and dentists or from family members, but generally cigar and pipe smokers expressed an interest in getting more specific information about the consequences of these products. A couple of people also mentioned having seen some news documentaries about possible consequences from these products, but in general, people felt that one has to ask for specific information on the health risks of cigars and pipes."

p. 12:

"In the case of chewing tobacco, there was a similar tendency to extrapolate knowledge about the hazards of cigarettes to chewing tobacco. Once again there was little specific awareness about the hazards of chewing. Some mentioned seeing some posters in their school, but none reported learning about it in school classes. A couple of participants also mentioned having seen some Alberta government TV ads on the dangers of chewing tobacco. A couple mentioned that the warning label on the can was the only information they had which drew a clear link between the dangers of tobacco in general and the dangers of chewing tobacco."

¹¹ **ED-164 (FC 20-13) CROP – March 1998 - RAPPORT-SYNTHESE Rencontres de groupes relatives aux énoncés de mise en garde sur les emballages de cigares, de pipe et de tabac à chiquer.**

p. 13:

"Connaissance des messages de mise en garde

*De façon spontanée, aucun des participants n'a fait mention des messages de mise en garde apparaissant sur les emballages de cigares, de tabac à pipe ou de tabac à chiquer. Des références spontanées ont plutôt été notées dans plusieurs groupes quant aux mises en garde sur les paquets de cigarettes; celles-ci sont nettement plus connues des fumeurs mixtes (cigarettes et pipe ou cigare). Les mentions les plus fréquentes ont trait à :
«Le tabac peut vous tuer» ou «peut causer le cancer».*

accroissent l'effet des messages affichés.^{12 13 14 15 16 17 18 19 20 21} Tous ces éléments, qui se trouvent dans le règlement, contribuent à rendre les

¹² **ED-124 (FC 20-57) Environics May 2000 – Canadian Opinion on the Size of Health Warning Messages - A Validation Survey:**

p. 6:

"7.0 Effectiveness of Changing the Size of Health Warnings

◦ *About six in ten Canadians think that increasing the size of health warnings on cigarette packages would be more effective both in informing Canadians about the health effects of tobacco and in encouraging Canadians to reduce their tobacco use."*

p. 8:

"9.0 Effectiveness of Different Sized Health Warning Messages

◦ *When shown pictures of two packages of cigarettes, Canadians think that the package with the larger size health warning message is much more effective both in informing Canadians about the health effects of tobacco and in encouraging Canadians to reduce their tobacco use. Brand recall is high."*

¹³ **ED-130 (FC 20-29) Tilson April 2000 – Literature Search on the Use of "pictograms" and "pictures" as part of a messaging system:**

p. 2:

◦ *Pictorials can enhance warnings by serving to enhance noticeability. The primary requirement of an effective warning is that it be noticed.*

...

◦ *Pictorials can convey consequence information and instructions.*

...

◦ *The use of pictorials and pictographs along with text may enhance understanding among those with poor reading skills or whose first language is not English."*

¹⁴ **ED-141 (FC 20-26) Tilson February 2000 – Literature Search on the Use of Borders as Part of a Messaging System:**

p. 1:

"For any health or warning message to fulfill its objectives, it must be: legible; read; understood; believed; personally relevant; and remembered. The format of the warning has the greatest influence on the warning's noticeability and legibility; and also on what parts of the warning are remembered."

p. 7:

"The authors draw several conclusions from the studies regarding the key elements of effective warnings:

◦ *"A warning must attract attention."*

◦ *"A warning must be seen and read in order to be effective. The presence of a warning on a label ... does not guarantee that it will be encountered."*

◦ *"The more noticeable a warning is, the more effective it will be."*

◦ *"The appropriate use of colour, size, and a pictorial can increase the impact of the message."*

¹⁵ **ED-140 (FC 20-25) CMRDI Kindra December 15, 1999 – Tobacco Warning Labels and Packaging - Issues, Prospects and Strategies**

p. 2:

"Pictures, pictographs or graphics, in combination with HW messages are without a doubt, more effective than words alone. Care should be taken to ensure that usage of symbols, pictures and graphics is based on the rule of cross-cultural clarity, non-ambiguity and simplicity. Another reason for using non-verbal enhancers would be for the purpose of reaching consumers that have difficulty with text comprehension. HWMs under consideration, in our opinion, meet the criteria of non-ambiguity and relevance."

16 **ED-140 (FC 20-25) CMRDI Kindra December 15, 1999 -- Tobacco Warning Labels and Packaging - Issues, Prospects and Strategies**

p. 33:

"i- Message Design: Pictures, Pictographs, Graphics and Words

In the overwhelming consensus of current studies, marketing research has found that, as compared to word-only communications, the inclusion of pictorial stimuli in marketing communications increase levels of recall for messages, (Leong, Ang, Tham, 1996; Miniard et al., 1991; Mitchell, 1986; Childers and Houston, 1984; Gardner, 1986; Kieras, 1978; Kisielius, 1982; Lutz and Lutz, 1977; Nelson, 1979, Holbrook, 1981; Unnava et al, 1991; Costley and Brucks, 1992): there seems to be truth in the saying, "a picture is worth a thousand words".

p. 34:

"Another reason for including not only text, but also pictorial stimuli would be for the purpose of reaching consumers who have difficulty with text comprehension. If clear pictorial stimuli were included, these consumers would be able to more clearly understand the HWMs."

p. 39:

"Colour can also have an impact on attention paid to a message. Research has shown positive correlations between the use of multiple colours and messages readership, and / or recall, (Gronhaug, Kvitastein, Gronmo, 1991; Finn, 1988; Geboy,1996). If few resources are devoted to message processing, as they would be in the case of neos or habs reading the message, messages with some colour outperform black and white messages, in terms of persuasions of subject, (Meyers-Levy and Peracchio, 1995). This is because the colour may be used as a heuristic cue to infer quality or goodness, because colour makes objects more pleasing, generally, (Ball, 1965; Click and Stempel, 1976)".

p. 40:

"Colour is also related to the message vividness. Vividness is a measure of how much the message "jumps out" at the consumer. This includes how bright, noticeable and eye-catching the message is. Research generally shows that the HWM should be as vivid as possible, (Keller and Block, 1997), which includes large size and brilliant colours, since vivid information tends to have higher levels of information processing associated with it, (Keller and Block, 1997, Shapiro, MacInnis and Heckler, 1997; Vakratsas and Ambler, 1999). Since smokers are low level processors, generally, stimuli that generate higher levels of processing are advantageous in terms of readership, recognition, recall, and by extension, impact on choice."

17 **ED-144 (FC 20-23) Environics October 1999 -- Canadian Adult and Youth Opinions on the Sizing of Health Warning Messages**

p. 44:

"Effectiveness of Suggested Changes to Health Warning Messages

Majorities of smokers of all ages believe that using pictures and using colour are effective ways to make these messages more noticeable."

18 **ED-145 (FC 20-22) Nilsson September 1999 – Legibility and Visual Effectiveness of some Proposed and Current Health Warnings on Cigarette Packages**

p. 1:

"The best new designs were about 2 times as legible and 3.5 times as effective as those in present use. Size of the printed words was the principle factor determining legibility. Doubling the size of the letters more than doubled the legibility. Warnings with bigger pictures were more effective than those with smaller pictures. Warnings with color pictures were more effective than those with black and white pictures. Some other implications of the data for the design of warnings are discussed. Establishment of a comparative standard to ensure legibility of warnings is recommended."

p. 12:

7. *Use color pictures to improve visual effectiveness.*

8. *Use the biggest pictures possible to improve visual effectiveness."*

19 **ED-143 (FC 20-20) Liefeld September 15, 1999 – The Relative Importance of the Size, Content and Pictures on Cigarette Package Warning Messages**

p. iii:

"9. Overall, the effects of increasing the size and emotional content of warning messages on cigarette packages and including message enhancing pictures, has the potential, compared to the current warning messages, to encourage more smokers to stop smoking and deter more non-smokers from starting to smoke."

20 **ED-147 (FC 20-19) Health Warning Testing – Environics 1999-06-24:**

p. 6:

"In general, those designs that emphasized the use of text were seen as less effective than those where the picture could deliver the message. The majority of smokers fall into the lower income and education groups, where functional illiteracy tends to be higher than among other socio-economic groups. Clear visuals, where the picture actually does say a thousand words, will have the greatest "across the board" impact on the smoking population."

21 **ED-149 (FC 20-17) Environics March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages:**

p. 24:

"Participants were shown the black and white images on a package, of the lung with a cigarette coming out of it and asked about their opinion of this image.

Most were not particularly impressed with the black and white smoking lung image, and while this was the first package they were shown, most felt that it did not capture their attention to a great degree. Most felt that colour was essential if an image is to appear on cigarette packages."

p. 29:

"Some of the younger groups (13-16 years old) were not particularly interested in increasing the size of the warning messages, and they claimed they did not read them. However, if the coverage of the packages was to be increased, it was important to use coloured images and pictures to capture their attention."

mises en garde obligatoires plus faciles à voir, à croire et à garder en mémoire. Quant à la pertinence, la teneur des messages a été choisie afin que ceux-ci soient pertinents pour les groupes cibles, mais en particulier les personnes qui essaient de cesser de fumer ou qui ont l'intention d'essayer de cesser de fumer.

Parce que les fumeurs ont dit vouloir plus de renseignements sur les composés présents dans la fumée qu'ils inhalent^{22 23 24 25 26 27}, des données sur six émissions toxiques doivent maintenant figurer sur les paquets (comparativement à trois dans l'ancien règlement). De même, des informations sur les constituants toxiques doivent désormais figurer sur les contenants de tabac sans fumée afin de fournir également des renseignements importants aux utilisateurs de ces produits²⁸. Enfin, des messages sur le renoncement au tabac ont été préparés pour aider les fumeurs qui essaient de cesser de fumer ou qui songent à cesser de fumer.²⁹

22 **ED-149 (FC 20-17) Environics March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages**

p. 9:

"However, while some of the potential quitters in all the age groups mentioned that they thought the current messages could be changed or improved, they still felt it was important to convey health information to the consumer. "I would like to hear more", "I want to hear about the effects", "If we allowed anybody to do what we do to ourselves, we would call it murder", were some of these comments."

23 **ED-150 (FC 20-16) Environics February 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Focus Group Report Regarding Messages On Cigarette Package Slides and Flip-Tops:**

p. 4:

"To the extent that they want more information it is usually focused around wanting more information about the toxic ingredients in cigarettes and wanting more fact-based information backed up by research."

p. 5:

"Most smokers have, at some point, read the information about tar, nicotine and carbon monoxide content. Many want more of this kind of information, including longer lists of toxic constituents."

24 **ED-164 (FC 20-13) CROP Mars 1998 - RAPPORT-SYNTHESE Rencontres de groupes relatives aux énoncés de mise en garde sur les emballages de cigares, de pipe et de tabac à chiquer.**

p. 12:

"Sources d'informations sur les risques pour la santé de ces produits

De façon générale, l'ensemble des participants indiquent qu'il y a peu d'informations en circulation concernant les risques pour la santé des produits comme le cigare ou la pipe. Lorsque le sujet est abordé, on a davantage tendance à faire état de la publicité et des messages concernant la cigarette. La taille restreinte du marché des fumeurs de pipe ou de cigares peut, selon certains, expliquer cette situation. Selon d'autres, le manque d'informations à ce sujet entretient la perception à l'effet que ces produits sont moins dangereux que la cigarette. Cependant, on ressent à travers les commentaires éparses que plusieurs aimeraient en savoir plus sur la composition des cigares. Ceci dit, les avis émis auparavant quant aux faibles risques

pour la santé de produits qu'on consomme occasionnellement et sans inhaler la fumée expliquent une prédisposition faible à l'égard de l'information sur les risques pour la santé de ces produits."

25 **ED-169 (FC 20-10) Environics March 1997 – Phase I - Public Attitudes Toward Toxic Constituent and Health Warning Labelling on Cigarette Packaging:**

p. 7:

"3.2 Toxic Constituents

When those participating in the toxic constituent sessions were asked to name those ingredients in cigarettes that are dangerous, virtually all participants could recall the three ingredients currently listed on the package (i.e. tar, nicotine, and carbon monoxide). When asked if they could name anything else, only a small number could offer any other answer."

p. 7:

"Upon being exposed to a list of 15 chemicals, most participants admit that this information is new to them. Some express surprise when exposed to this information. Others claim to be unaffected."

p. 9:

"3.3 Descriptive Statements

The idea of providing descriptive statements that explain the health risks of the toxic constituents is generally well received by participants. In particular, they like statements that provide them with new information, that are easy to understand, that are definitive, that describe health hazards that concern them, and that address short-term health risks."

26 **ED-176 (FC 20-08) Environics June 1996 – Phase II - Public Attitudes Toward the listing of Toxic Ingredients on Cigarette Packages: A Survey Report:**

p. 4:

"2.0 SUMMARY OF RESEARCH FINDINGS

Although most Canadians (70% of adults and 72% of young people, aged 12 to 17) feel at least somewhat informed about what is in cigarettes, almost three-quarters (73% and 83%) feel there should be more information about the content of cigarettes.

...

A majority of Canadians believe a list of toxic constituents along with an informational statement would be at least somewhat effective in the following ways : providing information about the chemicals and toxins in cigarettes (78% and 79%); discouraging young people not currently smoking from starting (73% and 80%); discouraging themselves from smoking (57% and 77%); and discouraging smoking among young people who currently smoke (53% and 55%). Just under half (48% and 45%) think this will be effective in discouraging adults who smoke."

27 **ED-178 (FC 20-07) Environics April 1996 – Phase I - Public Attitudes Toward Toxic Constituent Labelling on Cigarette Packages Qualitative Research Report:**

p. 4:

"Participants initially criticized the list of toxic constituents presented to them because they felt it did not provide enough information. They wanted more information about what amounts of each chemical were truly dangerous, what the effects were, and how cigarettes compared to other products currently on the market."

p. 11 :

"4.7 General Awareness of Toxic Ingredients in Cigarettes

Étant donné l'importance des conséquences indésirables de l'usage du tabac pour la santé^{30 31}, et l'intérêt de fournir des renseignements

Virtually all participants mention tar, nicotine, and carbon monoxide as toxins that are in cigarettes. However, beyond that, few are able to name any other chemicals. In some cases, participants actually believe that there are only these hazardous ingredients in tobacco, although in most cases, participants believe there are other hazards, but do not know exactly what they are."

28 **ED-164 (FC 20-13) CROP Mars 1998 - RAPPORT-SYNTHESE Rencontres de groupes relatives aux énoncés de mise en garde sur les emballages de cigares, de pipe et de tabac à chiquer.**

p. 11:

"D'autre part, la discussion quant aux risques pour la santé du tabac à chiquer a été brève, les participants étant généralement peu sensibilisés à la question. On note simplement une mention assez fréquente des effets néfastes de cet usage sur la bouche et les dents."

29 **ED-126 (FC 20-30) Environics May 2000 – Health Warning Messages on the Flip/Slide and Inserts of Cigarette Packaging a Survey of Smokers:**

p. 3:

"Overall, the survey finds that recall and notice of the insert messages is higher than that for flip/slide messages. While both formats are seen, by a majority of smokers, as effective in providing information to smokers, flip/slide messages are rated more highly than insert messages on a number of dimensions."

30 **D-156 ROBITAILLE N.-Michelle, «Le tabagisme, la maladie et la mort», Rapport d'expert pour le compte de la Procureure générale du Canada, Juillet 2000**

p. 25:

"II-d) Tabac, maladies et mort

Le tabagisme est le principal problème de santé publique, particulièrement au Québec où la proportion de fumeurs est la plus élevée d'Amérique du Nord. En 1996, selon Statistiques Canada, plus de 45,000 canadiens sont décédés prématurément par le tabac (12,000 au Québec) : 40% sont cardiovasculaires, 40% de cancer et 20% de maladies pulmonaires.

Le tabagisme cause, à lui seul, plus de décès que les accidents de la route, les suicides, les meurtres, le SIDA et l'usage de stupéfiants réunis.

Le tabagisme est responsable de :

- *85% des cancers du poumon;*
- *85% des maladies pulmonaires obstructives chroniques;*
- *30% de tout cancer;*
- *30% des maladies cardio-vasculaires."*

31 **D-107 RITTER, Leonard, «Toxicology and Tobacco», Rapport d'expert pour le compte de la Procureure générale du Canada, Juillet 2000**

p. 15:

- *"Tobacco smoke and/or tobacco condensates contain up to 43 compounds which the International Agency for Research on cancer have identified as carcinogenic.*
- *Tobacco smoke is one of the most toxic substance in widespread use.*

essentiels de la façon la plus efficace, le règlement est considéré comme la meilleure option."

28. Tout cela rejoint les préoccupations exprimées par la Cour suprême du Canada dans *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199:

Monsieur le juge La Forest, en page 274:

"L'aspect le plus troublant de la preuve déposée au procès est peut-être que l'usage du tabac est plus répandu chez les jeunes et les personnes moins instruites – les groupes qui sont le moins en mesure de se renseigner sur les méfaits du tabac et de s'en protéger."

29. M. Ian Potter, sous-ministre adjoint, Santé Canada, témoigna devant le Comité permanent de la santé le 30 mai 2000, dans le cadre des auditions portant sur la réglementation³².

A la page 38/496:

*"Les mises en garde contre les dangers du tabac pour la santé font partie intégrante de toute stratégie de lutte contre le tabagisme. **Ces messages atteignent l'un des objectifs principaux de la Loi sur le tabac, à savoir de sensibiliser la population aux méfaits du tabac pour la santé.** D'après les résultats de la recherche, les messages actuels sur **les paquets des produits du tabac ne frappent plus autant qu'avant; de plus, les messages actuels ne tiennent pas compte non plus des lacunes au niveau de l'information.***

La recherche démontre que les Canadiens savent, généralement parlant, que le tabac nuit à leur santé, mais qu'ils ne connaissent pas toute la gamme des maladies causées par le tabagisme ni la gravité de celles-ci.^{33 34} Les fumeurs, tout particulièrement, sont moins enclins que

-
- *The tobacco industry has been aware for almost forty years of the adverse health effects which could be associated with the use of tobacco, but did not publish or release the breadth or depth of their knowledge."*

³² ED-111 Auditions devant le Comité permanent de la santé, séance du 30 mai 2000, page 38/496.

³³ ED-149 (FC 20-17) Environics March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages

p. 9:

"Most of the adults said they thought the concept of health messages was very important, not necessarily for themselves, but for children contemplating starting smoking. "I never read them,

les non-fumeurs à croire que le tabac leur nuit très sérieusement. Voilà une des raisons pour lesquelles nous avons proposé ces règlements.

Ainsi, les jeunes fumeurs sont moins enclins que les jeunes non-fumeurs, à hauteur de 68 p. 100 contre 89 p. 100, à croire que le tabac est très mauvais pour la santé ³⁵. Autrement dit, 89 p. 100 des jeunes non-fumeurs considèrent que le tabagisme nuit à leur santé, tandis que seulement 68 p. 100 des jeunes fumeurs sont du même avis. Voilà les lacunes au niveau de la formation que ces règlements cherchent à combler.

Ce ne sont pas tous les produits du tabac qui sont actuellement étiquetés au Canada, et il n'existe pas actuellement de règlements sur l'étiquetage depuis que la Cour suprême s'est prononcée. Or, ces nouveaux règlements permettront de combler cette lacune.

Les règlements proposés rendront obligatoire l'inscription de messages puissants sur tous les emballages de produits du tabac vendus au Canada. Ces étiquettes attireront à nouveau l'attention des fumeurs sur les mises en garde en matière de santé et combleront les lacunes constatées entre les fumeurs et les non-fumeurs au niveau de l'information."

I'm only concerned for the kids". Many of the youth, on the other hand, did not care about the health messages and believed the health risks were implausible."

³⁴ **ED-184 (FC 20-05) Cecil & Evans March 16-31, 1996 - Perceived Believability Among Adolescents of Health Warning Labels on Cigarette Packs:**

p. 503:

"With respect to awareness and acceptance of the health risks associated with smoking, two main conclusions have been drawn. First, the majority of adolescents are unaware of the more specific health consequences of smoking (e.g. cancer of the oral cavity), even though they are generally aware that smoking may cause cancer (Dawley, Fleischer, & Dawley, 1985; O'Rourke, O'Byrne, & Wilson-Davis, 1983; Palmer, 1970). Second, compared to adolescents who smoke and intend to smoke in the future, nonsmokers and nonintenders are more likely to be aware of and to accept the general and specific health consequences associated with smoking (Dawley et al., 1985; Murray & Cracknell, 1980; Murray, Swan, Johnson, & Bewley, 1983). In response to these findings, academic researchers (Evans et al., 1978; Fishbein, 1977; Murray et al., 1983) and the Federal Trade Commission (FTC, 1981; Waxman, 1985) suggested the need for more specific health warning labels on cigarette packs focusing on the more immediate physiological effects, instead of merely labels with the general admonition that cigarette smoking is dangerous to one's health."

³⁵ **ED-144 (FC 20-23) Environics October 1999 -- Canadian Adult and Youth Opinions on the Sizing of Health Warning Messages:**

p. 22:

"Youths who smoke (68%) are notably less likely than non-smoking youth (89%) to see tobacco use a major health problem."

30. Les mises en garde sur les emballages ont pour objet de sensibiliser le public aux dangers du tabagisme et de contribuer à sa réduction :

- *R.J.R.-MacDonald Inc. c. Canada (P.G.)*, [1994] 1 R.C.S. 311 :

En page 353:

"Par ailleurs, les deux parties ont reconnu que des études réalisées dans le passé ont démontré que les mises en garde apposées sur les emballages de produits du tabac produisent des résultats en ce qu'ils sensibilisent davantage le public aux dangers du tabagisme et contribuent à réduire l'usage général du tabac dans notre société. Toutefois, les demanderesses ont soutenu avec vigueur que le gouvernement n'a pas établi et qu'il ne peut établir que les exigences spécifiques imposées par le règlement attaqué présentent des avantages pour le public. À notre avis, cet argument ne vient pas en aide aux demanderesses à ce stade interlocutoire."

- *Procureur général du Canada c. R.J.R.-MacDonald Inc.* [1993] R.J.Q. 375 (C.A.):

Monsieur le juge Brossard, en pages 436 et 437:

"Quant à l'article 9, ni le jugement entrepris ni les intimées ne contestent le fait que les messages négatifs sont susceptibles de décourager la consommation. À mon point de vue, il s'agit plus d'une probabilité que d'une simple possibilité. Ce que les intimées plaident, et ce qui est retenu par le jugement entrepris, est simplement qu'il n'a pas été démontré qu'un message négatif non attribué a plus d'impact, à ce sujet, qu'un message attribué à ceux qui l'imposent."

- Règlement sur les produits du tabac – Modification 20 mars 1993
Résumé de l'étude d'impact de la réglementation:

En page 795:

"L'augmentation du nombre des messages relatifs à la santé et la modification de leur présentation témoignent du consensus profond auquel sont parvenus les responsables de la santé publique, à savoir qu'il faut faire connaître de façon plus complète et plus efficace aux consommateurs les graves dangers de l'usage du tabac sur la santé."

En page 797:

"En outre, l'examen des résultats de six sondages, y compris un sondage effectué à la demande de la société Imperial Tobacco Ltée et rendu public au cours de procédures en justice intentées contre la Loi, révèle que la population canadienne possède une connaissance superficielle des conséquences du tabagisme sur la santé. Ces sondages montrent, notamment, que les Canadiens sous-estiment la létalité potentielle du cancer pulmonaire (65 p. 100 par rapport à un taux réel de 90 p. 100); la moitié seulement des Canadiens savent que le tabagisme est une cause importante de maladies cardiaques, et bien que la plupart d'entre eux considèrent le tabac comme une substance créant l'accoutumance, 30 p. 100 des Canadiens continuent de fumer et environ 47 000 d'entre eux ont contracté l'habitude au cours de la dernière année. L'amélioration des messages relatifs à la santé aidera les fumeurs à prendre davantage conscience des méfaits du tabagisme. Cette mesure s'inscrit dans la logique de la Loi réglementant les produits du tabac. Bien qu'il soit difficile de prévoir l'impact de cette mesure sur les fumeurs, certaines données tendent à démontrer que la consommation devrait baisser d'environ 0.6 p. 100 par année et que l'amélioration des messages pourrait encourager les fumeurs à renoncer à leur habitude et inciter les fumeurs en puissance à ne pas commencer à fumer."

- Résumé de l'étude d'impact de la réglementation, 18 janvier 1989 :

En page 70:

*"Les nouveaux avis d'ordre médico-sanitaire qui doivent figurer sur tous les produits du tabac viennent remplacer l'avis actuel, qui est publié volontairement et **renseigner le public** sur les dangers liés à la consommation de ces produits."*

- D-142 Surgeon General des États-Unis "Reducing the Health Consequences of Smoking", 1989:

Page 14:

*"One element of the decision of whether or not to smoke is **personal understanding of the dangers involved**. Chapter 4 reviews changes in public knowledge since 1964. The most basic findings from scientific research on the health consequences of smoking have been conveyed to and accepted by the American public, at least at a generalized level. Nevertheless, **survey research reveals important gaps in public understanding of the hazards of smoking. Smokers report less understanding of the basic consequences of smoking than do nonsmokers; furthermore, smokers often do not internalize, or personalize, the hazards they acknowledge as***

applying to smokers in general. In addition, knowledge of smoking-and-health facts beyond the most basic information is not possessed by significant numbers of Americans. Thus, a substantial educational task remains."

Page 478:

"Effectiveness of Cigarette Warning Labels

*In May 1987, the Assistant Secretary for Health, Department of Health and Human Services, transmitted a report to Congress on the effects of health warning labels (US DHHS 1987d). Based on a review of the research literature, the report reached three major conclusions. First, **health warning labels can have an impact on consumers if designed to take account of factors that influence consumer response to warning labels** (e.g. a consumer's previous experience with the product, previous knowledge of the risks associated with product use, and education and reading levels). Second, **health warning labels can have an impact upon the consumer if the labels are designed effectively (e.g. visible format and providing specific rather than general information)**. Third, **studies that have examined the impact of health warning labels in "real world" situations have concluded that the labels did have an impact on consumer behavior**. The report cautioned, however, that the results of these studies "cannot be regarded as conclusive evidence that health warning labels are necessarily effective in all situations". This Section reviews evidence related to the effectiveness of cigarette warning labels in the United States."*

Page 480:

*"Furthermore, information in the current warnings is presented technically and abstractly rather than in a concrete and personal manner. **A reader is more likely to read and learn information that is made personally relevant as opposed to that which is abstract and technical (Fishbein 1977). Researchers who have addressed the format of warnings have found that consumers' attention will be most effectively caught by novel formats (Cohen and Srull 1980).** This line of study has suggested that the communications effectiveness of the post-1984 warnings may have been diminished because the same rectangular shape of the pre-1985 warnings was maintained (Bhalla and Lastovicka 1984)."*

31. Les demanderessees allèguent que le Règlement est *ultra vires* parce que le gouvernement l'aurait adopté dans le but de réduire la valeur de leurs marques de commerce et de les priver de la possibilité de communiquer avec leurs consommateurs (Mémoire de ITL, p.59).

32. Elles réfèrent le tribunal à la pièce P-10 *Nouvelles orientations pour le contrôle du tabac au Canada, Une stratégie nationale*, où le mot *dénormaliser* signifierait, selon leurs prétentions, que tels pourraient être les objectifs du gouvernement.
33. Or, ce document explique en détail le sens de la politique gouvernementale de *dénormalisation* :

« **Normaliser** - rendre normal ou régulier

Normalisation - le processus de rendre normal ou régulier

Dénormalisation - retirer, ou s'éloigner de ce qui semble normal »

(...)

« La dénormalisation, dans le contexte du comportement social, vise à changer les attitudes face à ce qui est généralement considéré comme comportement normal ou acceptable, y compris à travers le marketing social. Quand les attitudes changent, le comportement change aussi parce que les humains désirent agir d'une façon qui soit acceptable aux autres.

On a beaucoup d'exemples qui montrent comment le comportement social a été "dénormalisé":

- Ne pas se servir des ceintures de sécurité et des protections pour enfants;
- Les lois touchant la promenade des chiens (ramasser ses "surprises") et
- L'abandon des punitions corporelles pour les enfants.

Il y a clairement de la place pour considérer davantage de dénormalisation comportementale, spécialement quand on se concentre sur les conséquences pour les autres plutôt que seulement pour la personne qui fume:

- Travailler à décourager l'usage de la cigarette dans des endroits publics ou privés fermés où les autres pourraient être affectés par la fumée de tabac ambiante, y compris les enfants à la maison;
- Travailler à décourager l'usage de la cigarette par les femmes enceintes et autour de celles-ci.(...) » (Annexe C)

34. Nulle part dans ce document il n'est fait mention de réduire la valeur des marques de commerce et de priver les demanderesse de la possibilité de communiquer avec leurs consommateurs. Les demanderesse n'ont fait aucune preuve à l'égard de telles allégations.

5. La compétence fédérale

35. Au paragraphe 3c de la déclaration ré-réamendée de ITL, on peut lire:

"They are ultra vires the Parliament of Canada in that they constitute the regulation of an industry within the exclusive jurisdiction of the Provinces and not a valid exercise of the federal criminal law power."

36. Il appert que les demanderesses ont abandonné cet argument dans leurs mémoires. Il est toutefois utile de préciser pour cette Honorable Cour les fondements à la compétence fédérale en la matière.

- Dans *RJR-MacDonald c. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199, la Cour suprême du Canada a conclu à l'unanimité que l'imposition des messages de santé prescrits par la *Loi réglementant les produits du tabac* de 1989 relevait de la compétence fédérale en matière de droit criminel.

Monsieur le juge La Forest, en page 257:

"À mon avis, lorsque l'on accepte que, en vertu de sa compétence en matière de droit criminel, le Parlement peut valablement légiférer relativement à la fabrication et à la vente des produits du tabac, il s'ensuit logiquement qu'il peut aussi valablement légiférer en vertu de cette compétence pour interdire la publicité des produits du tabac et la vente des produits ne comportant pas de mise en garde. Dans les deux cas, le Parlement se trouve à légiférer pour le même objectif public du droit criminel: protéger la population canadienne contre les produits nocifs et dangereux."

Monsieur le juge La Forest, en page 263:

"Le troisième argument des appelantes est que la Loi est fondamentalement un texte réglementaire et non un texte relevant du droit criminel.

(...)

À mon avis, cet argument échoue parce qu'il ne tient pas compte du principe depuis longtemps reconnu que le droit criminel peut valablement comporter des exemptions relativement à certaines conduites sans pour autant perdre son caractère."

Monsieur le juge La Forest, en page 321:

"Dans un État moderne, il est du cours normal des choses que l'étiquetage des produits, et particulièrement des produits destinés à la consommation humaine, soit soumis à la réglementation de l'État."

(...)

Vues de cette façon, les mises en garde exigées par l'art. 9 ne sont pas différentes des exigences en matière d'inscription de messages non attribués imposées par la Loi sur les produits dangereux, en vertu de laquelle les fabricants de produits dangereux sont tenus d'apposer sur leurs produits des mises en garde non attribuées, telle que «DANGER» ou «POISON», et des signaux de danger, tels qu'une tête de mort et tibias croisés; voir le Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs, DORS/88-556. Je crois devoir dire que la question s'étend à de nombreux autres domaines d'activités où des personnes peuvent, dans certaines circonstances particulières, avoir à placer des mises en garde dans des lieux fréquentés par le public, ou sur un chantier de construction et ainsi de suite."

Madame le juge McLachlin, à la page 326:

*"La première question est de savoir si le Parlement avait la compétence pour adopter cette interdiction et les exigences relatives aux mises en garde, puisque la publicité et la promotion d'industries particulières sont généralement des questions de compétence provinciale. **À l'instar de mon collègue le juge La Forest, je suis d'avis que, en vertu de sa compétence en matière de droit criminel, le Parlement peut imposer des interdictions sur la publicité et exiger l'apposition de mises en garde sur les produits du tabac.**"*

Monsieur le juge Major, en page 364:

"La Loi, à l'exception de l'art. 9 et de ses dispositions accessoires relatives aux mises en garde obligatoires sur les emballages, ne peut être maintenue comme étant une loi valide en matière criminelle. La Loi est une mesure de réglementation qui vise à diminuer la consommation du tabac."

6. L'expropriation

37. Au paragraphe 3d de la déclaration ré-réamendée de ITL, on peut lire:

"They effect the virtual expropriation of Imperial's assets in its trademarks and in its packages, without the slightest compensation being paid or contemplated and without Parliamentary authority to this effect, even assuming Parliament could give it."

38. Les droits économiques ou de propriété ne sont pas protégés par la Charte.

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

En page 1003:

*"À notre avis, l'exclusion intentionnelle de la propriété de l'art. 7 et son remplacement par la «sécurité de sa personne» a un double effet. Premièrement, cela permet d'en déduire globalement que **les droits économiques, généralement désignés par le terme «propriété», ne relèvent pas de la garantie de l'art. 7.**"*

- Renvoi relatif au Code criminel (Man.), [1990] 1 R.C.S. 1123:

En pages 1170 et 1171:

"Bref, je souscris à l'affirmation suivante du juge McIntyre dans le Renvoi relatif à la Public Service Employee Relations Act (Alb.), précité, à la page 412:

On constatera aussi que la Charte, sauf peut-être l'al. 6(2)b) (le droit de gagner sa vie dans toute province) et le par. 6(4), ne s'intéresse pas aux droits économiques."

39. L'exercice du pouvoir réglementaire, notamment pour des fins d'intérêt public, n'équivaut pas à une expropriation. Le gouvernement ne s'approprie pas 50% du paquet pour son propre usage, mais pour promouvoir la santé publique.

- HOGG, P.W., Constitutional Law of Canada, 4th Edition, Toronto, Carswell, 1997:

En page 714:

*"Most forms of regulation impose costs on those who are regulated, and it would be intolerably costly to compensate them. Moreover **much regulation has a redistributive purpose: it is designed to reduce the rights of one group (manufacturers, employers, for example) and increase the rights of another (consumers, employees, for example).** A compensation regime would work at cross-purposes to the purpose of the regulations."*

40. Les demanderesse avaient plaidé l'argument de l'expropriation sans succès devant la Cour suprême lors de l'introduction de la nouvelle réglementation en 1993.

- ED-209, *RJR-MacDonald Inc. c. P.G. du Canada* – Transcript of audio tapes of proceedings: Me Colin K. Irving:

Page 34:

"The statute authorizes the government to convey information. It does not authorize the government to expropriate the company's packaging. That is what they are doing now and in my submission they are doing it without any supporting evidence at all. That is the point."

41. L'argumentation en 3 lignes présentée dans le mémoire de JTI en page 9 est en tout point conforme à celle soumise et non retenue par la Cour Suprême en 1995 dans le dossier *RJR*. Cette argumentation ne saurait davantage être retenue dans la présente cause.
42. Les demanderesse dédie déjà environ 35% de la surface de ses paquets de cigarettes aux messages de santé. La nouvelle réglementation n'augmentera cette surface que de 15% pour la porter à 50%.^{36 37}
43. Plusieurs lois fédérales et leurs règlements exigent l'apposition de messages sur l'emballage de certains produits sans que cela ne diminue d'autant la valeur de la marque de commerce du produit:

- *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199:

Monsieur le juge La Forest en page 321:

³⁶ **ED-143 (FC 20-20) Liefeld September 15, 1999 -- The Relative Importance of the Size, Content and Pictures on Cigarette Package Warning Messages**

p. iii:

"8. For 95% of smokers and 80% of non-smokers, the time taken to correctly recognize their "regular brand" on store shelves, will not likely be affected by increasing the size of warning messages to 60% of the principal display surface of cigarette packages. For only 5% of smokers will increasing the size of warning messages from 35% to 60% of the principal display surface of cigarette packages, initially increase the error rate of recognizing their "regular brand". But this effect will likely disappear with learning."

³⁷ **ED-149 (FC 20-17) Environics March 29, 1999 - Health Canada - Office for Tobacco Control Qualitative Focus Group Report Regarding Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages**

p. 7:

"Most participants in all groups favoured 60 percent of the package being devoted to health information. They felt this made the messages legible and still left some room for the manufacturer to identify the brand."

"Dans un État moderne, il est du cours normal des choses que l'étiquetage des produits, et particulièrement des produits destinés à la consommation humaine, soit soumis à la réglementation de l'État.

(...)

Vues de cette façon, les mises en garde exigées par l'art. 9 ne sont pas différentes des exigences en matière d'inscription de messages non attribués imposées par la Loi sur les produits dangereux, en vertu de laquelle les fabricants de produits dangereux sont tenus d'apposer sur leurs produits des mises en garde non attribuées, telle que «DANGER» ou «POISON», et des signaux de danger, tels qu'une tête de mort et tibias croisés; voir le Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs, DORS/88-556. Je crois devoir dire que la question s'étend à de nombreux autres domaines d'activités où des personnes peuvent, dans certaines circonstances particulières, avoir à placer des mises en garde dans des lieux fréquentés par le public, ou sur un chantier de construction et ainsi de suite."

- *Regina v. Steinberg's Ltd.*, 80 D.L.R. (3d) 741:

En page 751:

".. that a statute which in its entirety deals with honest labelling has a pith and substance which is the protection of the consumer, and is legislation "in relation to" criminal law. **The categories of crime are not closed**, and the development of new commercial trade practices in recent years requires that these categories be broadened to include what has become known as consumer protection legislation."

En page 753:

"The Consumer Packaging and Labelling Act has the public purpose of safeguarding the peace and security of consumers (i.e., their peace of mind and their security arising from the knowledge that they are not being fraudulently imposed upon by suppliers **in cases where the consumers' means of knowledge is clearly inferior to that of the supplier**) and of preventing **the commercially immoral acts of false or intentionally misleading labelling and packaging**, and thus, in my opinion, complies squarely with the tests prescribed by Lord Atkin and Rand, J., supra."

- *R. c. Westfair Foods Ltd.*, 111 Man.R. (2d) 47:

En page 50:

"[13] The **Consumer Packaging and Labelling Act** has two primary purposes. The first purpose is to ensure that any information provided to a consumer on a prepackaged product is not false or misleading in any

way. However, there is a second purpose and that is to provide information to consumers so they can make informed choices. That is the mischief which s. 4 is intended to prevent."

En page 51:

"The purpose of this legislation is clearly to arm the consumer with the knowledge necessary to make an informed buying decision about products being offered for sale."

- *R. c. Importations cachées Hahamovitch Inc., 500-36-001436-982:*

En page 2:

"En effet, la protection de la santé publique, comme c'est le cas ici, justifie le Parlement fédéral d'édicter des normes en matière d'emballage de produits alimentaires, et en cas de contravention, d'imposer des pénalités sur déclaration sommaire de culpabilité. Cela en fait une matière criminelle de compétence fédérale et cette question a été définitivement réglée par la Cour suprême dans l'arrêt R. c. Westmore (1983) 3 R.C.S. 284.

Dans d'autres domaines, les arrêts suivants vont dans le même sens : RJR-MacDonald Inc. c. le Procureur général du Canada (1995) 3 R.C.S. 1999 et R. c. Hydro-Québec (1997) 3 R.C.S. 213."

- *Loi sur les produits dangereux, S.R.C., ch. H-3, art. 15 c), d), e);*
- *Règlement sur les produits chimiques et contenants destinés aux consommateurs, DORS/88-556, articles 13 à 19;*
- *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, S.R.C., ch. C-38, art. 18(1);*
- *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, C.R.C. c. 417.*

44. La présence de messages de santé sur les paquets est justifiée également pour contrecarrer l'image projetée par certains paquets à l'effet que certains produits du tabac sont meilleurs pour la santé.³⁸

³⁸ **ED-163 (FC 20-14) Environics April 1998 - Smokers' Attitudes Towards 'Light' and 'Mild' Cigarettes**

p. 31:

"Additive-Free" and "100% Natural" Cigarette Labelling

"Smokers are divided over the meaning of the phrases "additive-free" and "100% natural tobacco"; while pluralities feel that these statements mean that such cigarettes are just as toxic,

- RBH 3802 (pièce JM-3) Canadian Classics Historical:

Page 9267:

"Response to "Without Additives" was highly positive. It appears to generate more positive impact than "100% Canadian tobacco".

- *Smokers appear to take the phrase at face value...i.e. that it implies a "healthier...more natural" product. While a healthier product was not a preoccupation among these individuals, it was one which they would appear to value.*
- *The benefit of a cigarette without additives may be more related to the smoker's relationship with others. There was some evidence that a cigarette positioned as "healthier" would deflect or reduce criticism... "it would get critics off my back...it sounds not as bad".*

- ED-275 Federal Trade Commission – Cigarette Report for 2000 – issued May 2002:

Page 2 :

« In August 1999, the Commission gave final approval to a consent agreement with the R.J. Reynolds Tobacco Company that resolved charges that advertisements for Winston ²no additives² cigarettes implied, without a reasonable basis, that Winston cigarettes are less hazardous than otherwise comparable cigarettes because they do not contain additives. The settlements requires Reynolds to include the disclosure ²No additives in our tobacco does NOT mean a safer cigarette² in most advertising for Winston or any other tobacco products Reynolds advertises as having no additives. In addition, the disclosure must be included in all advertising for Winston no-additive cigarettes for one year, regardless of whether that advertising contains ²no additives² claim. Reynolds need not include the disclosure, however, if it has scientific evidence demonstrating that its ²no additives² cigarette poses materially lower health risks than other cigarettes. »

7. La liberté d'expression

45. Au paragraphe 3e de la déclaration ré-réamendée de ITL, on énonce:

large minorities feel that these statements mean that the cigarettes are less toxic than other cigarettes."

"They violate section[s] 2 of the Charter and cannot be justified under section 1 of the Charter."

46. L'action gouvernementale, soit la réglementation attaquée, n'a pas pour objet de restreindre la liberté d'expression de la partie demanderesse:

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

Page 976:

"Pour ce qui concerne la liberté d'expression, si le gouvernement a voulu contrôler la transmission d'un message soit en restreignant directement le contenu de l'expression soit en restreignant une forme d'expression liée au contenu, son objet porte atteinte à la garantie."

47. L'action gouvernementale n'a pas pour effet de restreindre la liberté d'expression de la partie demanderesse.

48. Les demanderessees n'ont pas prouvé que l'action gouvernementale a pour effet de restreindre sa liberté d'expression.

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

En page 976:

*"Même si le but poursuivi par le gouvernement n'était pas de contrôler ou restreindre la transmission d'une signification, la Cour doit encore décider si l'action du gouvernement a eu pour **effet** de restreindre la liberté d'expression de la demanderesse. À cette étape-ci, **il appartient à la demanderesse d'établir que cet effet s'est produit**. Pour ce faire, elle doit formuler sa thèse en tenant compte des **principes et des valeurs qui sous-tendent la liberté garantie**."*

49. Ces valeurs sont:

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

50. Les demanderessees devaient donc faire la preuve et décrire le contenu du message qu'elles souhaiteraient transmettre, mais dont elles sont soi-disant privées de faire par l'effet de la réglementation, et quel rapport avec la recherche

de la vérité, la participation au sein de la société ou l'enrichissement et l'épanouissement personnels des consommateurs ce message entretient-il?

- *Irwin Toy Limited c. P.G. du Québec*, [1989] 1 R.C.S. 927

En page 976:

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

En page 977:

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

51. Autrement dit, et pour paraphraser Madame le juge McLachlin dans *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199, en page 343, les demandereses doivent prouver à la Cour que par l'effet de la réglementation attaquée, le consommateur est:

"Privé d'un important moyen de se renseigner sur l'offre de produits susceptibles de satisfaire à ses préférences et de comparer le contenu de diverses marques dans le but de diminuer les méfaits du tabac pour sa santé."

52. Il n'y a aucune preuve au dossier à l'effet que la réglementation prive le consommateur de quelque information sur la marque ou sur le produit ³⁹.

³⁹ **ED-140 FC 20-25 CMRDI Kindra December 15, 1999 -- Tobacco Warning Labels and Packaging - Issues, Prospects and Strategies**

p. 2:

"The tobacco industry's ability to communicate brand information is not impaired significantly by the allocation of 50-60% surface area for HWMs. This is so because the space devoted to the commercial message is still fairly dominant, irrespective of the exact size of the HWMs. Furthermore, the present set of actions being contemplated by Health Canada, do not prevent the industry from using colour, graphics, logos, brand names, as well as borders and font types and size to communicate meaning and message to the consumer."

53. Au contraire, la réglementation accroît la quantité d'information disponible pour le consommateur.

- o Voir les exemples de paquets de cigarettes afin de comparer la quantité d'informations transmises:

- Avant 1972
- 1972 à 1989
- 1989 à 1994
- 1994 à 2000
- 2000 et subséquemment

- Voir les extraits du témoignage de M. Michel Poirier, président et chef de direction de la demanderesse JTI-MacDonald Corp., 21 juillet 2000:

- . pages 30 à 35

- . pages 45 à 47

54. Les demandereses tendent plutôt à vouloir réduire la quantité d'information disponible au consommateur:

- Michel Poirier, 21 juillet 2000
Pages 109 à 130

- MP-14 (RJR-1389) Vantage Concept Research:

En page 80153 3116:

*"They [the smokers] were reminded of the alleged negative side of cigarette-smoking by being taken to the idea of cigarette smoke containing, other than tar and nicotine, substances which are identified as harmful by such an authority as the Ministry of Welfare and Health. **This was all the more surprising to smokers because tar and nicotine were generally all they knew about the content of cigarette smoke. They were also reminded that they kept taking in 100% of those compounds.** The EW proposition was also interpreted negatively in such a way that as much as 50% of those allegedly harmful substance*

would still have to be inhaled through this filter having such an innovative design.

...

All of the three expressions explored in this project (harmful substances, impurities and problematic compounds) led respondents to become curious about exactly what they might be. Of these, harmful substances induced verbalized negatives most.

...

Of the four concept directions explored (EW, EW/LSS/EVG, LESS/BEST and FILTER STORY), LESS/BEST was found to be most acceptable in consumer terms. The three benefits were presented in a simple, itemized and smoker-friendly manner, with endorsement of the recent consumption tendency toward "less", and without hard scientific notes."

55. L'imposition d'un message de santé ne viole pas la Charte en autant que les demanderesse puissent, si elles le désirent, l'attribuer à Santé Canada:

- *RJR-MacDonald vs. Procureur Général du Canada*, [1995] 3 R.C.S. 199:

Madame le juge McLachlin en page 349:

"Le gouvernement est clairement justifié d'exiger des appelantes qu'elles apposent des mises en garde sur les emballages des produits du tabac. La question est de savoir s'il était nécessaire d'interdire aux appelantes d'attribuer le message au gouvernement et s'il était nécessaire de les empêcher d'apposer sur leur emballage des renseignements autres que ceux autorisés par règlement."

8. L'efficacité des messages de santé

56. L'argumentation des demanderesse quant à l'inefficacité des mises en garde a pour fondement deux prémisses erronées :

- Que les mises en garde ne servent qu'à réduire le nombre de fumeurs et non pas à informer les fumeurs quant aux méfaits du tabagisme;
- Qu'il est possible d'isoler les effets des messages de santé sur la consommation de tabac, alors que de multiples facteurs influencent le comportement des fumeurs.

57. Parmi les facteurs qui ont fait fluctuer la consommation de tabac au cours des années 90, il en existe deux que les demanderesse ne peuvent ignorer : la

publicité de commandite a remplacé la publicité traditionnelle et la contrebande a fait chuter le prix des cigarettes.

58. S'appuyant sur des statistiques faisant état d'une augmentation de la consommation du tabac chez les jeunes ainsi que d'un projet de rapport du Dr William Leiss daté de 1995, les demanderesses affirment que la politique du gouvernement "proved to be a complete failure" et "have not had any positive public benefit" ⁴⁰.
59. Les messages de santé ayant pour objet de renseigner la population sur les dangers du tabac, il est impossible d'affirmer sérieusement qu'ils n'ont eu aucun "positive public benefit".
60. L'objet premier des messages de santé en étant un d'information justifiée par l'importance et la gravité du tabagisme, il est impossible d'affirmer que depuis 1989 ils n'ont eu aucun "positive public benefit".
61. Le taux de consommation des produits du tabac ayant diminué dans l'ensemble de la population de 30% qu'il était en 1990, puis à 24% en 2000⁴¹, il est donc impossible d'affirmer aussi péremptoirement que les messages de santé n'ont eu aucun "positive public benefit".
62. Les demanderesses ont plaidé lors de l'injonction interlocutoire que le taux de consommation, durant la même période, était passé chez les jeunes de 15 à 19 ans de 21% à 28%. Ce taux aurait-il été plus élevé sans les messages de santé? Ce taux aurait-il été moins élevé sans la contrebande ? Quel aurait été le taux de consommation chez ces jeunes si les demanderesses n'avaient pas fait de publicité de commandite ?
63. Les demanderesses sont-elles prêtes, maintenant que le taux de consommation chez les 15-19 ans a chuté à 25% en 2000, année au cours de laquelle les nouveaux messages de santé ont fait l'objet d'une grande publicité, a en admettre l'efficacité? Encore une fois, il est impossible d'affirmer que les messages de santé n'ont eu aucun effet positif.

⁴⁰ **Pièce A-5 " The Consultation Paper – Proposed New Labelling Requirements for Tobacco Products " – Janvier 1999:**

p. 10:

"Over the years, the public has become increasingly aware of the health hazards associated with using tobacco products. ... Health labels almost certainly played a role in increasing the awareness of these hazards, given that these messages were so visible."

⁴¹ **Larry Swain, ²Smoking Prevalence in Canada, 1985-2000², pièce D-245, page 4.**

64. Si par ailleurs cette proposition s'avérait exacte, elle ne saurait aucunement venir en aide aux demanderessees puisqu'elle ancrerait davantage l'importance d'accroître l'impact des messages de santé.
65. Les demanderessees demandent que la réglementation soit déclarée invalide en tentant de discréditer un rapport de recherche effectué par le professeur John Liefeld daté du 15 septembre 1999 et intitulé "The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warning messages"⁴².
66. Les demanderessees n'ont apporté aucune preuve à ce sujet et n'ont pas fait témoigner M. Liefeld.
67. Les demanderessees n'ont pas établi en quoi le mémo produit sous la cote EP-14 viciait le rapport du professeur Liefeld.
68. Sous réserve de ce qui précède, la demanderesse, Rothmans Benson & Hedges, a elle-même commenté les travaux antérieurs du professeur Liefeld en ces termes:
 - RF-9 (RBH-3914) – A review of the expert panel report prepared for Health Canada:

Page 10837:

"My overall reaction on first reading "When Packages can't Speak" is that it leans to being a typical scholarly, politically correct, piece of work designed to offend no one. The vagueness of conclusions would make it difficult to pin down the EXPERT PANEL on almost any aspect of the report involving a subjective interpretation. The words of the report are couched in such a manner that the EXPERT PANEL could neither be criticized for their work nor held accountable for non delivery of any anticipated results from the introduction of plain/generic packaging for tobacco products."

69. Les conclusions du Canadian International Trade Tribunal du 28 mars 2000 (pièce EP-13) n'invalident en rien le rapport du professeur Liefeld.
70. Le Dr John Luik, qui souhaitait se voir confier la préparation du rapport était en conflit d'intérêt puisqu'il avait travaillé en étroite collaboration avec l'industrie du tabac.

Les études de Santé Canada

71. Santé Canada a obtenu depuis de nombreuses années plusieurs études et rapports portant sur l'emballage des produits du tabac, les mises en garde et les émissions et constituants toxiques, dont il convient de reproduire certains titres et extraits:

- **D-142 (FC-20.1) *Reducing the Health Consequences of smoking, 1989, Surgeon General of the United-States.***
- **ED-195 (FC-20.2.) *Tobacco Health Warning Messages, Inserts and Toxic Constituent Information Study - Qualitative Study - 1992, de Tandemar:***

Page 21:

"Conclusions:

- *Cigarette packages are an important and desired resource for health information on smoking, with current messages frequently referenced by the majority of smokers.*
- *Messages are particularly important to young smokers (12-15), who may be less aware of the health risks associated with smoking."*

- **JF-21 (FC-20.3.) *Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes: Rapport technique - Étude qualitative - 1994, de Stephens et Morin :***

Page 67:

"Implications for Education and Message Promotion

The majority of Canadian youth do not believe that one has to smoke many years to affect health, nor do they believe that smokers can quit anytime they want. Further, the majority believe that quitting smoking can reduce health damage. Such beliefs should be continually reinforced.

However, there is still a substantial proportion of Canadian youth smokers who hold beliefs that are counter to the existing medical knowledge concerning health effects and the ease of quitting smoking. More importantly, there beliefs may discourage quit attempts. The health knowledge and belief items indicate several areas in which those who have tried to quit and those who have not may differ. Those who have not attempted to quit recently are more likely to believe that smokers can in fact quit

anytime they want and are less likely to believe that quitting smoking reduces health damage."

Page 106:

"Implications for Regulation and Legislation

A key component of the Canadian government's tobacco control strategy is **to communicate to the public the health hazards of tobacco use. Cigarette pack health warning labels represent this strategy.** The present survey supports the notion that **these warning labels are an effective tactic**, as almost all youth regard them as credible, and many have good recall of the health problems specified in the warning (see Chapter 7)."

Page 122:

- There appears to be a positive relationship between the recall of pack warning labels and the recall of health problems for lung cancer, heart problems, strokes, and cancer, as **those who have seen these warning labels are more likely to recall the corresponding health problem, relative to those who have not seen such labels.**
- Current smokers aged 15-19 do not seem to know the levels of toxins in their cigarettes, as just about half (47%) could not identify at least one ingredient level. Only about one third of current smokers (ages 15-19) want more prominent toxic ingredient information on their cigarette packs.

Page 133:

"As outlined in a recent government report, "strong" health messages are required on cigarette packs that are intended to "enhance public awareness of the hazards associated with smoking by ensuring effective communication of pertinent information about tobacco products and their use". **Thus, given this objective, warning label "effectiveness" is not so much an issue of attitude or behaviour modification as successful communication of information.** There are several components or stages to communication. To be effective, a message has to be noticed, read, understood, believed, seen as personally relevant, and recalled. Thus, **warnings will have little impact unless they are seen, believed, personally meaningful, and memorable.**"

Page 135:

"Findings from the YSS suggest that cigarette pack warning labels are a credible source of smoking – related health information, even without attribution of the warning to a source. However, not all health

messages are equally effective; **the more powerful and personally relevant messages seem to be more memorable.** In order to be salient for youth, certain warning messages should be targeted to this age group. The messages should not only be powerful and dramatic, but also be perceived as relevant by this age group. This may be achieved by the use of certain features such as short, blunt wording, as well as the explicit mention of the target group on the label. **Labels should also convey the fatal nature of the smoking related diseases by including information about prognosis, time to death, or years of life lost.** Moreover, some research has shown that long-term health consequences of smoking are irrelevant to youth and that short-term or immediate health effects (e.g. shortness of breath, coughing, stained teeth) may be more powerful deterrents to smoking onset. Thus, the communication of the short-term effects caused by smoking should be included as additional or alternative messages on warning labels."

- **ED-190 (FC-20.4.) *When packages can't Speak: Possible impacts of plain and generic packaging of tobacco* - mars 1995, d'un panel d'experts (M.E. Goldberg, G. Kindra, J. Lefebvre, J. Leifeld, J. Madill-Marshall, N. Martohardjono, H. Vredenburg).**
- **ED-184 (FC-20.5.) *Perceived Believability Among Adolescents of Health Warning Labels on Cigarette Packs* - mars 1996, de Cecil et Evans:**

Page 503:

"With respect to awareness and acceptance of the health risks associated with smoking, two main conclusions have been drawn. First, the majority of adolescents are unaware of the more specific health consequences of smoking (e.g., cancer of the oral cavity), even though they are generally aware that smoking may cause cancer (Dawley, Fleischer, & Dawley, 1985; O'Rourke, O'Byrne, & Wilson-Davis, 1983; Palmer, 1970. Second, compared to adolescents who smoke and intend to smoke in the future, nonsmokers and nonintenders are more likely to be aware of and to accept the general and specific health consequences associated with smoking (Dawley et al., 1985; Murray & Cracknell, 1980; Murray, Swan, Johnson & Bewley, 1983). In response to these findings, academic researchers (Evans et al., 1978; Fishbein, 1977; Murray et al., 1983) and the Federal Trade Commission (FTC, 1981; Waxman, 1985) suggested **the need for more specific health warning labels on cigarette packs focusing on the more immediate physiological effects, instead of merely labels with the general admonition that cigarette smoking is dangerous to one's health."**

Page 515:

*"In conclusion, we found high levels of belief in the validity of the health warning labels introduced in 1985. Differences in levels of belief according to smoking status were obtained, although the effect size was small. **The development of different labels that are shorter in length, more visible, and include pictorial designs may be more effective than the current warning labels** (Beltramini, 1988; CBRC, 1992; USDHHS, 1994). A carefully designed pre-test of possible labels on various target populations, including adolescents, should be the basis for developing more effective labels. Such labels incorporated in school-based smoking prevention programs could, in fact, highlight these warnings on cigarette packs for children and adolescents. On the other hand, **as presently employed, the cigarette pack as a medium of dissemination of the health warning labels may be less than efficacious.**"*

- **ED-186 (FC-20.6.) Cigarette Packaging Study - The Evaluation of New Messages - Quantitative Study - mars 1996, de Tandemar:**

Page 13:

"Cigarette packaging is considered an important resource for information about health risks associated with smoking. It is a particularly important resource for teens. Virtually all smokers have seen the messages and they are read an average 1.7 times per day."

- **ED-178 (FC-20.7.) Public Attitudes Toward Toxic Constituent Labelling on cigarette Packages - Qualitative Study - avril 1996, de Environics:**

Page 11:

"4.7 General Awareness of Toxic Ingredients in Cigarettes

*Virtually all participants mention tar, nicotine, and carbon monoxide as toxins that are in cigarettes. However, beyond that, few are able to name any other chemicals. In some cases, participants actually believe that there are only these three hazardous ingredients in tobacco, although in most cases, **participants believe there are other hazards, but do not know exactly what they are.**"*

Page 13:

"Despite their mixed reaction to the list of toxins, most expressed the belief that it should be on cigarette packages. Although they felt it would have virtually no effect on current smokers, they felt that the list contained important and new information that people should have.

They also felt it could have an effect on young people who have not yet started to smoke. Interestingly, this view was shared by both adults and teens."

- **ED-176 (FC-20.8.) Public Attitudes Toward the Listing of Toxic Ingredients on cigarette Packages: A Survey Report - Quantitative Study - juin 1996, de Environics:**

Page 4:

"2.0 SUMMARY OF RESEARCH FINDINGS

- *Although most Canadians (70% of adults and 72% of young people, aged 12 to 17) feel at least somewhat informed about what is in cigarettes, **almost three-quarters (73% and 83%) feel there should be more information available about the contents of cigarettes.***
- ***Canadians express almost unanimous support (89% and 91%) for requiring cigarette companies to display a list of toxic constituents on cigarette packages.** Most Canadians (88% and 92%) also support the idea of requiring cigarette companies to display an informational statement about the effects of chemical constituents along with this list.*
- *A majority of Canadians believe a list of toxic constituents along with **an informational statement would be at least somewhat effective in the following ways: providing information about the chemicals and toxins in cigarettes (78% and 79%); discouraging young people not currently smoking from starting (73% and 80%); discouraging themselves from smoking (57% and 77%); and discouraging smoking among young people who currently smoke (53% and 55%). Just under half (48% and 45%) think this will be effective in discouraging adults who smoke."***

- **ED-179 (FC-20.9.) A 3SC Analysis of Specific Control Measures - Report - juin 1996, de Environics:**

Pages 7-8:

*"First, we recommend that, if tobacco companies are required to list the toxic constituents of tobacco on product packaging, they should also be required to present this information in ways that meet certain standards of design and format. As we have shown, smokers in general do not put a great deal of importance on aesthetics, but their sensual side does, perhaps, make them more inclined than others to be attracted to materials that stimulate the senses of some way. **As such, to attract the attention of smokers at all, it seems clear that information***

targetted at them must be presented with the "highest production values".

Second, we suggest that information about toxic constituents on cigarette packaging may attract some interest and have some influence if it is bolstered by other communications efforts with tough message that have the power to resonate with smokers. One such message that could be used as a king of lever to boost smokers' willingness to consider the toxic constituents of tobacco is the message that toxins increase profits for tobacco companies. This message builds on smokers' inherent distrust of private sector motivations and may, in fact, influence smokers to look twice at toxic constituent listings."

- **ED-169 (FC-20.10.) Public Attitudes Toward Toxic Constituent and Health Warning Labelling on Cigarette Packaging - Qualitative Study – avril 1997, de Environics.**

Page 7:

"3.2 Toxic Constituents

When those participating in the toxic constituent sessions were asked to name those ingredients in cigarettes that are dangerous, virtually all participants could recall the three ingredients currently listed on the package (i.e. tar, nicotine, and carbon monoxide). When asked if they could name anything else, only a small number could offer any other answers."

- **ED-168 (FC-20.11.) Public Attitudes Toward Tobacco Advertising Warning Labels and Tobacco Packaging - Qualitative Study - 1997, de Environics.**

Page 13:

"Image Is What Matters

Another segment tended to like messages that addressed issues of appearance, and personal image. Among the labels examined "Smoking shortens your breath and decreases your energy level", "Smoking makes your breath smell and your teeth yellow", and "Smoking is a weakness, not a strength" were preferred. This group argued that smokers – particularly young smokers – do not think about their health. They do, however, think about their personal image."

- **ED-165 (FC-20.12.) Focus Group Report on Warning Labels for Cigars, Pipe and Chewing Tobacco - Qualitative Study - mars 1998, de Environics:**

Page 13:

"Opinion of Current Warning Labels

Participants were generally not very enthusiastic about the current warning labels and this is very consistent with what we have observed in past research with cigarette smokers. Since the participants are current users of cigars, pipes or chewing tobacco, the warning labels have clearly failed to deter these individuals from their habit. As a result, many comments are made that to the effect that reading a warning label is not going to make anyone suddenly stop smoking or chewing. **In any case, as has been pointed out, the warning labels on these products are so inconspicuous, many people have not even noticed them.** There was also a sentiment that the labels do not tell people anything specific about cigars or pipes and that the general idea that tobacco is unhealthy is something everyone already knows."

- **ED-164 (FC-20.13.) Rencontres de groupes relatives aux énoncés de mise en garde sur les emballages de cigare, de pipe et de tabac à chiquer - Étude qualitative - mars 1998, de CROP.**

Page 12:

"Sources d'informations sur les risques pour la santé de ces produits

De façon générale, l'ensemble des participants indiquent qu'il y a peu d'informations en circulation concernant les risques pour la santé des produits comme le cigare ou la pipe. Lorsque le sujet est abordé, on a davantage tendance à faire état de la publicité et des messages concernant la cigarette. La taille restreinte du marché des fumeurs de pipe ou de cigares peut, selon certains, expliquer cette situation. Selon d'autres, le manque d'informations à ce sujet entretient la perception à l'effet que ces produits sont moins dangereux que la cigarette. Cependant, on ressent à travers les commentaires éparses que plusieurs aimeraient en savoir plus sur la composition des cigares. Ceci dit, les avis émis auparavant quant aux faibles risques pour la santé de produits qu'on consomme occasionnellement et sans inhaler la fumée expliquent une prédisposition faible à l'égard de l'information sur les risques pour la santé de ces produits."

- **ED-163 (FC-20.14.) Smokers' Attitudes Towards «Light» and «Mild» Cigarettes – Quantitative Study – avril 1998, de Environics:**

Page 31:

"Additive-Free" and "100% Natural" Cigarette Labelling

Smokers are divided over the meaning of the phrases "**additive-free**" and "**100% natural tobacco**"; while pluralities feel that these statements mean that such cigarettes are just as toxic, **large minorities feel that these statements mean that the cigarette are less toxic than other cigarettes.**

Smokers were asked, if a cigarette package had a statement on it saying "additive-free", what would this mean to them in terms of how toxic the cigarette in the package would be. Just over four in ten each say that this would mean that the cigarettes are just as toxic (43%) or that this would mean that the cigarettes are less toxic (41%). Two percent say that this would mean that the cigarettes are more toxic, while 14 percent offer no opinion."

...

Smokers were also asked, if a cigarette package had a statements on it saying "**100% natural tobacco**", what would this mean to them in terms of how toxic the cigarettes in the package would be. About four in ten each say that this would mean that the cigarettes are just as toxic (45%) or that **this would mean that the cigarettes are less toxic (38%)**. Five percent say that this would mean that the cigarettes are more toxic, while 11 percent offer no opinion."

- **ED-160 (FC-20.15.) Focus Group Report to Health Canada - OTC - on Attitudes Towards «Light» and «Mild» cigarettes - Qualitative Study - janvier 1999, de Environics.**

Page 3:

"Almost all of the participants reported that they began smoking as teenagers – usually around the ages of 12-14. Smoking at that age was appealing because it was often associated with a minor act of rebellion (i.e. stealing cigarettes from the parents, sneaking out to smoke) or out of some desire to fit in with other teenagers. Only a handful of smokers reporter that they started smoking as adults."

- **FC-20.16. Messages on Cigarette Package Slides and Flip-Tops - Qualitative Study - février 1999, de Environics.**

Page 5:

"Virtually all smokers claim that these warning messages will not make them quit smoking. Most do acknowledge that even if these messages will not make them quit, it is still good to get a reminder every now and then of the health risks of smoking. **The warning labels may also act as a deterrent of new smokers and perhaps help people who are trying to motive themselves to quit.**

There was also a consensus that the warning messages had been the same for so many years that they had stopped noticing them, whereas in the beginning when the warning labels were something new, they had definitely taken notice.

Most smokers have, at some point, read the information about tar, nicotine and carbon monoxide content. Many want more of this kind of information, including longer lists of toxic constituents "

- **ED-149 (FC-20.17.) Health Warning Labels and Images on Cigarette Packages - Qualitative Study - mars 1999, de Environics.**

Page 5:

- *Clearly, smokers were open to the idea of new messages and warning labels on cigarette packages. **Smokers have typically memorized all of the current warning labels and are not paying much attention to them since they have seen the same messages for so long.***
- *In all of the groups, participants were extremely positive and impressed with visual images of the cancerous mouth, lungs and brain. The mouth was seen to be the most impressive because the mouth is what we see in a person,. Whereas the lungs are inside. Many participants said that if these images were on cigarette packages, they would be afraid to let anyone see their packs and they would be more motivated to try to quit.*

Page 6:

- *Most thought that putting these pictures directly on cigarette packages was a very good idea. Participants thought these pictures would capture a whole new segment of people who are currently ignoring the text warning messages.*

Page 7:

- ***KOZ cigarettes were seen to be a great package and very appealing to young people.** The target is clearly young teens (15 and under) and teenage girls in particular, as they have a very "cute2 look – sleek and portable.*
- *Most participants in all groups favoured 60 percent of the package being devoted to health information. They felt that this made the messages legible and still left some room for the manufacturer to identify the brand.*

Page 9:

"4.0 Current Awareness of Warning Labels and Sources of Information

All the participants were aware of the health messages on cigarette packages and could repeat the health messages in detail. **Most of the participants however, were bored with the messages and claimed they did not read them anymore.** "The messages are a joke" "[Messages] could be better", "I don't notice them anymore". Participants are becoming less influenced by the current health messages and think they can be improved substantially. Some smokers are also superstitious about certain messages ("Mom will only buy the packs with 'smoking harms your baby' on them").

However, while some of the potential quitters in all the age groups mentioned that they thought the current messages could be changed or improved, they still felt **it was important to convey health information to the consumer.** "I would like to hear more", "I want to hear about the effects", "If we allowed anybody to do what we do to ourselves, we would call it murder", were some of these comments.

...

Most of the adults said they thought the concept of health messages was very important, not necessarily for themselves, but for children contemplating, starting smoking. "I never read them, I'm only concerned for the kids". **Many of the youth, on the other hand, did not care about the health messages and believed the health risks were implausible.**"

Page 29:

"12.0 Amount Of Space on Cigarette Packages Devoted to Health Information

...

- Most participants in both the French and English groups favoured a **greater amount of space being devoted to health messages.**
- Most participants favoured 60 percent of the package being covered by health messages, but emphasized the **importance of colour images and graphics as a key component** and short messages that were new and factual.
- Some of the younger groups (13-16 years old) were not particularly interested in increasing the size of the warning messages, and they claimed they did not read them. However, **if the coverage of the packages was to be increased, it was important to use coloured images and pictures to capture their attention.**"

- ED-148 (FC-20.18.) **Attitudes Towards Tobacco Regulations - Quantitative Study** - mars 1999, de Environics.
- ED-147 (FC-20.19.) **Health Warning Design Testing - Qualitative and Quantitative Study** - juin 1999, de Environics.

Page 6:

"Current Message Awareness

- *There is a high level of awareness of the current health warnings on cigarette packages. **Many participants stated that the warnings had become virtually invisible and no longer had the power to seize their attention.** Smokers and non-smokers alike said that **the average smoker had become desensitized to these warnings.***
- *In general, those **designs that emphasized the use of text were seen as less effective than those where the picture could deliver the message.** The majority of smokers fall into the lower income and education groups, where functional illiteracy tends to be higher than among other socio-economic groups. Clear visuals, where the picture actually does say a thousand words, will have the greatest "across the board" impact on the smoking population.*
- *When participants were asked about the size of the warning, there was overall agreement that 60 percent of the package was an acceptable size for the health warning labels. **It was also felt that there would be enough remaining room on the package for brand trademarks, text and other visual product identifiers.***

Reactions to Individual Designs

- *The saying "a picture says a thousand words" is applicable to the effectiveness of the tobacco warnings tested during this focus group exercise. The warnings that generated the highest level of positive interest tend to be the ones that rely on a visual, rather than a textual, approach."*

- ED-143 (FC-20.20.) **The Relative Importance of the Size, Content & Pictures On Cigarette Package Warning Messages - Conjoint Analysis** - septembre 1999, du Dr. Liefeld:

Page iii:

- "8. For 95% of smokers and 80% of non-smokers, the time taken to correctly recognize their "regular brand" on store shelves, will not likely be affected by increasing the size of warning messages**

to 60% of the principal display surface of cigarette packages. For only 5% of smokers will increasing the size of warning messages from 35% to 60% of the principal display surface of cigarette packages, initially increase the error rate of recognizing their "regular brand". But this effect will likely disappear with learning."

- ED-146 (FC-20.21.) Effets d'une augmentation de la surface occupée par les avertissements sur les paquets de cigarettes - Étude quantitative - septembre 1999, de Créatec + :

Page 27 :

« Autrement dit, un accroissement de surface a des effets significatifs sur tous les critères utilisés (sauf l'attrait de l'emballage) et ces effets débutent dès qu'on passe de 30% à 40%. A fortiori, les effets sont encore plus significatifs lorsqu'on accroît la surface actuelle à 50% ou à 60%. »

Page 29 :

«3.4 Conclusion

- *Tous les résultats convergent pour conclure que le seul fait d'accroître la surface occupée par les avis sur les paquets de cigarettes d'une portion de 30% (actuel) à 40% entraîne deux changements importants auprès des quatre groupes ciblés, sur le plan des perceptions :*
 - . *décourage de fumer, perçu comme touchant une variété de stéréotypes sociaux;*
 - . *augmente la crédibilité des messages véhiculés par les avertissements*
- *Si la surface des avis était de 40% au lieu de 30%, deux autres effets sont significatifs mais d'amplitude modeste, au premier coup d'œil, lorsque l'ensemble de leur catégorie est considéré : l'image-produit et l'image-fumeur. Cependant, un examen détaillé montre que certaines dimensions capitales dans la lutte contre le tabac sont plus substantiellement affectées :*
 - . *augmente la dangerosité perçue du tabac;*
 - . *diminue l'image d'intelligence, de santé et l'attrait physique du fumeur.*
- *Pour obtenir un impact négatif sur l'attrait général de l'emballage, il faut agrandir la surface à au moins 50% car à 40%, les effets sont trop limités pour être significatifs.*
- *Ainsi, lorsque la surface occupée par les avis est augmentée de 30% (actuel) à 50%, les effets observés à 40% sont amplifiés et toutes les catégories d'effets deviennent significatives.*

- *De 50% à 60%, on observe que les effets continuent de s'amplifier, mais c'est surtout l'attrait général de l'emballage qui est affecté au-delà de 50%. »*

- **ED-145 (FC-20.22.) Legibility and Visual Effectiveness of Some Proposed and Current Health Warnings on Cigarette Packages - Quantitative Study - septembre 1999, de Nilsson:**

Page 1:

"SUMMARY

*At the Health Canada – UPEI Legibility Testing Laboratory, seven new designs for warnings on cigarette packages were tested along with two designs presently in use. Legibility was measured in terms of the maximal distance at which the warnings could be read. Visual effectiveness was measured using a rating scale. The new designs included pictures as well as words. Three sizes were evaluated. The results based on over 7,000 observations made by 14 persons with normal acuity and normal color vision had a reliability of 98% for legibility and 97% for effectiveness. **The best new designs were about 2 times as legible and 3.5 times as effective as those in present use.** Size of the printed words was the principle factor determining legibility. Doubling the size of the letters more than doubled the legibility. **Warnings with bigger pictures were more effective than those with smaller pictures. Warnings with color pictures were more effective than those with black and white pictures.** Some other implications of the data for the design of warnings are discussed. Establishment of a comparative standard to ensure legibility of warnings is recommended."*

- **ED-144 (FC-20.23.) Canadian Adult and Youth Opinions on the Sizing of Health Warning Messages - Quantitative Study - octobre 1999, de Environics:**

Page 6:

- *Large majorities of Canadians of all ages, both smokers and non-smokers, agree that current health warning messages on cigarette packages provide important information for smokers to be reminded of and are worth re-reading. However, **majorities also feel that the messages are worn-out and have lost their effectiveness**; this sentiment is particularly strong among smokers.*

...

IMPROVING HEALTH WEARNING MESSAGES

- ***Adults, both smokers and non-smokers, are most likely to suggest the use of pictures in health warning messages as a way to make them more effective.** Young Canadians, both*

smokers and non-smokers, tend to advocate more detailed information as well as the use of pictures."

- **ED-142 (FC-20.24.) Tobacco Labeling and Packaging Strategies - octobre 1999, de Focus Strategies and Communications Inc (Fassbender, HP):**

Page 3:

"It is my considered opinion, that based on the existing strength of all the current cigarette brands in the market, a warning message that takes up to 60% of the package will have no significant detrimental effect on current brand recognition by smokers. All of the research that I have seen conducted by Health Canada and other agencies, such as the Cancer Society confirms that existing smokers recognize most cigarette brands by their colour alone, not only the brand name. If you accept this premise, then each package does not need a significant amount of space for the brand identity in order to be recognized.

I would also like to add that up to now, it has never been the practice of the tobacco industry to use the package itself to communicate any product attributes. Other than a simple positioning line or benefit statement, the package has solely been the brand identity not a positioning or advertising vehicle. Examples of the benefit statements used might be such lines as, « Light and Mild », « Smooth Flavor », etc. I do not believe that these would be impaired by a smaller space as they have no direct relationship to consumer choices at the point of purchase."

- **ED-140 (FC-20.25.) Tobacco Warning Labels and Packaging: Issues, Prospects and Strategies - décembre 1999, de CMRDI (Kindra, GS):**

Page 33:

«In the overwhelming consensus of current studies 25, marketing research has found that, as compared to word-only communications, the inclusion of pictorial stimuli in marketing communications increase levels of recall for messages, (Leong, Ang, Tham, 1996; Miniard et al., 1991; Mitchell, 1986; Childers and Houston, 1984; Gardner, 1986; Kieras, 1978; Kisielius, 1982; Lutz and Lutz, 1977; Nelson, 1979, Holbrook, 1981; Unnava et al., 1991; Costley and Brucks, 1992): there seems to be truth in the saying, "a picture is worth a thousand words".»

Page 34:

«Another reason for including not only text, but also pictorial stimuli would be for the purpose of reaching consumers who have difficulty with text comprehension. If clear pictorial stimuli were included, these consumers would be able to more clearly understand the HWMs 26 .»

Page 40:

«Colour is also related to the message vividness. Vividness is a measure of how much the message 'jumps out' at the consumer. This includes how bright, noticeable and eye-catching the message is. Research generally shows that the HWM should be as vivid as possible, (Keller and Block, 1997), which includes large size and brilliant colours, since vivid information tends to have higher levels of information processing associated with it, (Keller and Block, 1997, Shapiro, MacInnis and Heckler, 1997; Vakratsas and Ambler, 1999)³⁰ . Since smokers are low level processors, generally, stimuli that generate higher levels of processing are advantageous in terms of readership, recognition, recall, and by extension, impact on choice.»

Page 53:

«9. Color should be used in the words and the message, Gronhaug, Kvitastein, Gronmo, 1991; Finn, 1988; Geboy, 1996; Meyers-Levy and Peracchio, 1995), but it must be tested whether highlighting or full color is more appropriate, for both word and pictorial stimuli in the HWMs. Words should be black on a white background, or black letters on a fluorescent background would be also very legible. If pictorials are used, they should be bright, and eye-catching, which is known as 'vividness'.

10. HWMs should be as vivid as possible, (Keller and Block, 1997, Shapiro, MacInnis and Heckler, 1997; Vakratsas and Ambler, 1999). Fluorescent backgrounds (black ink) and colorful pictorials are recommended. Some research has suggested a zig zag border, rather than a straight border. Messages should also be relatively distinctive, as discussed in conclusion 8, above,(Centre for Behavioural Research, 1992).

11. The tobacco industry's ability to communicate their brand information is not significantly impaired because the non-dominant attribute still is processed, irrespective of the size of the focal attributes, Coupey, Irwin and Payne, 1998; Brown, 1993 (t.v. advertisements); Heath et al, 1994; Janiszewski, 1990). This is even more true because the industry can still use graphics, logos, brand names, borders, colours, and font types and sizes to communicate their uniquenesses, (Environics, 1999).»

- **ED-141 (FC-20.26.) *Literature Search on the use of «border» as part of a messaging system* - décembre 1999, de Tilson Consulting.**
- **ED-134 (FC-20.27.) *Business Impact Test Consultation Report:Tobacco Products Information & Reporting Regulations* - mars 2000, de Consulting and Audit Canada.**
- **ED-131 (FC-20.28.) *Business Impact Assessment: Proposed Tobacco Products Information* - avril 2000, de Blair Consulting.**
- **ED-130 (FC-20.29.) *Literature Search on the use of «pictograms» and «pictures» as part of a messaging system* - avril 2000, de Tilson Consulting.**

Page 2:

“Pictures/Pictograms

- . *Representational pictographs (more detailed, realistic) are preferred over abstract symbols.*
- . *Pictorials can enhance warnings by serving to enhance noticeability. The primary requirement of an effective warning is that it be noticed.*
- . *Incorporating novelty features into the warning design can serve as a powerful reinforcement of the warning message. Pictorials are one such means of strengthening the impact of the message.*
- . *Pictorials can convey consequence information and instructions.*
- . *The addition of pictographs to warnings improves compliance.*
- . *Warnings containing a pictorial or icon generate significantly faster response time than warnings without them.*
- . *Recognition and recall of pictures is superior to that of words.*
- . *Pictographs that include a limited amount of text are better understood than those with no accompanying verbal information.*
- . *The use of pictorials and pictographs along with text may enhance understanding among those with poor reading skills or whose first language is not English.*
- . *Using graphics with text to convey health information improves comprehension and recall.*
- . *There is some evidence that using graphics that arouse fear is more effective in encouraging compliance with the warning message.”*

- **ED-126 (FC-20.30.) Consumer Response to Health Messages on Inserts and on Package Slides - Quantitative Study - mai 2000, de Environics:**

Page 3:

“Overall, the survey finds that recall and notice of the insert messages is higher than that for flip/slide messages. While both formats are seen, by a majority of smokers, as effective in providing information to smokers, flip/slide messages are rated more highly than insert messages on a number of dimensions.”

- **ED-123 (FC-20.31.) Testing New Health Warning Messages for Cigarette Packages: A Summary of Three Phases of Focus Group Research - Quantitative Study - mai 2000, de Environics:**

Page 5:

“Most participants felt that the new larger health warning messages, featuring colour photographs, were a definite improvement over the current warning messages. Teenagers were particularly impressed with the use of pictures and the larger size of the messages that allow for fhte dissemination of more information. Most participants wer moved by the dramatic and scary pictures and messages, such as the woman smoking through a hole in her throat, the sick baby, the cemetery with grieving loved ones, and warnings that depicted the physical and health consequences of smoking, such as the diseased mounth. The consensus was that the approach taken was good and was an improvement over the status quo.

Some participants were sceptical as to how much of a difference such messages would make in reducing the smoking rate. However, most participants felt that the messages showed valuable information and that they could have an impact on certain populations, such as pregnant women smokers, teens thinking of starting to smoke, those thinking of quitting and other groups of smokers.”

- **ED-132 (FC-20.32.) An investigation of Health Warning Labels for Tobacco Packaging - mai 2000, du Graphic Art Technical Foundation (GATF).**
- **ED-125 (FC-20.33.) Health Warning Messages on the Flip-Slide and Inserts of Cigarette Packaging. - mai 2000, de Environics.**

- **ED-127 (FC-20.34.) *Benefit Cost Analysis of Proposed Tobacco Products Information & Regulations* - juin 2000, de Hara Associates.**
- **ED-133 (FC-20.55.) *Revalidation Study, Créatec +, Mars 2000 :***

Page 23 :

« 3.3 Conclusion

- *Tous les résultats obtenus convergent pour conclure que les avis modifiés ne changent pas les conclusions de l'étude d'août 1999 quant aux effets d'une surface accrue. En fait, dans l'ensemble, on peut à toutes fins pratiques conclure que les effets auraient été au pire les mêmes. Une analyse très fine, par critère, indique que sur deux aspects seulement, les effets auraient même été amplifiés.*
- *Au-delà de cette validation, cette étude démontre une nouvelle fois qu'une surface accrue à 50% se traduit par des effets significatifs sur tous les critères sondés. »*

- **ED-129 (FC-20.56.) *Revalidation Study, Dr. John P. Liefeld, University of Guelph, April 14, 2000.***
- **ED-124 (FC-20.57.) *Revalidation Study, Environics, May 2000.***
- **ED-128 (FC-20.58.) *Commentary on the proposed new tobacco products labelling requirements, Katherine Covell, Ph.D., April 21, 2000.***

La position des demandereses

72. Les demandereses n'ont présenté aucune étude, aucune expertise, ni aucune preuve permettant au tribunal de remettre en question l'ensemble des données obtenues par Santé Canada.
73. Le Dr. Roderick Power, expert des demandereses, réfute lui-même la thèse avancée par les avocats des manufacturiers de tabac qui plaident que les messages de santé n'ont aucun effet.
74. Non seulement a-t-il concédé dans son rapport et lors de son témoignage que les nouveaux messages de santé canadiens « *might have a very little effect* » au niveau de la consommation (qu'il ne peut toutefois quantifier), il admet que la

population canadienne en général n'est pas au courant de certains risques mentionnés aux mises en garde et conclut être en faveur de fournir aux gens des informations comme celles apparaissant dans les messages de santé canadiens :

« I am all for people having information »

Power, Volume 18, 5 mars 2002, p. 43.

Power, *Expert witness statement of Roderick Power*, p.9.

75. Lorsqu'on sait qu'un fumeur sur deux mourra d'une maladie causée par le tabac, même en retenant l'hypothèse de M. Power d'une « très petite réduction » du niveau de la consommation, une telle réduction ne saurait être qualifiée d'insignifiante. Ces propos rejoignent ceux de Mme le j. McLachlin qui écrivait dans la décision *RJR-MacDonald* en 1995, au par. 146 :

« Bien que l'objectif restreint de diminuer les méfaits du tabac sur la santé, au moyen d'une diminution de l'usage du tabac causé par la publicité et de l'inscription de mises en garde, soit moins important que l'objectif général de protéger l'ensemble de la population canadienne contre les dangers liés à l'usage du tabac, cet objectif restreint est néanmoins suffisamment important pour justifier la suppression de la liberté d'expression garantie par la Charte. Même une infime diminution de l'usage du tabac peut entraîner un avantage important pour la santé des Canadiens et justifier une restriction de la liberté d'expression qui respecte le critère de la proportionnalité. »

76. Rappelons à cet égard les propos de Lord Woolf et de Lord Ward de la Cour d'appel du Royaume-Uni :

Lord Woolf MR:

"55. *It may be correct that the reduction in consumption would be "fairly small" from the ban as the Tobacco Companies submit. However, **even a small reduction which reduces the incidence of cancer even to a marginal degree is difficult to describe as a matter of insignificance.***"

Lord Justice Ward, par. 69:

*"(a) ... As Pfizer made clear, **uncertainty as to the existence or extent of the risks to human health should not preclude taking of protective measures. They prevail over economic considerations***

(b) In any view of the evidence, which is vast and incapable of final adjudication in an interim application, there must be a real risk that

*someone or more persons may be seduced by advertising to start smoking, to become irretrievably addicted to it and as a result to suffer injury and even untimely death. **Saving even one person from that harm is a legitimate endeavour for the Government.***"

Imperial Tobacco Ltd. c. Secretary of State for Health, [2000] 1 ALL, E.R. 527 (Court of Appeal).

77. La preuve révèle cependant que les demanderessees n'informent pas leurs consommateurs des effets nocifs du tabac sur la santé.
78. Les demanderessees ne donnent aucune information à leurs consommateurs quant aux effets nocifs du tabagisme sur la santé, et ce, bien que la *Loi sur le tabac* le leur permette et qu'au surplus elle ne les libère pas de leurs obligations envers les fumeurs.

«Art. 16. La présente partie n'a pas pour effet de libérer le fabricant ou le détaillant de toute obligation -- qu'il peut avoir, au titre de toute règle de droit, notamment aux termes d'une loi fédérale ou provinciale -- d'avertir les consommateurs des dangers pour la santé et des effets sur celle-ci liés à l'usage du produit et à ses émissions. »

79. Selon M. Ricard de ITL, fumer est un « *choix adulte et informé* » (adult informed choice). Pourtant, ce qui caractérise la clientèle qui s'initie à ses produits est le fait qu'elle est majoritairement «mineure» et « moins instruite», comme le lui rappelait la Cour Suprême de Canada en 1995 :

« L'aspect le plus troublant de la preuve déposée au procès est peut-être que l'usage du tabac est plus répandu chez les jeunes et les personnes moins instruites -- les groupes qui sont le moins en mesure de se renseigner sur les méfaits du tabac et de s'en protéger. La majorité des fumeurs au Canada commencent à fumer régulièrement à l'adolescence, et environ un fumeur sur cinq commence à fumer régulièrement dès l'âge de 13 ans; voir le rapport d'expert de Roberta G. Ferrence, op. cit.; « Project Plus/Minus » , préparé pour Imperial Tobacco Ltd. (1982) »

(...) « Il y a davantage de fumeurs chez les gens qui ont moins d'instruction. En 1986, 60 pour 100 des personnes n'ayant fait aucune étude secondaire fumaient à tous les jours, contre seulement 8 pour 100 dans le cas des diplômés d'université; voir le rapport d'expert de Roberta G. Ferrence, op. cit., à la p. 32 »

RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général), [1995] 3 R.C.S. 199, para.66.

80. La situation n'a pas changé depuis 1995, ce que confirmait Mme Judy Ferguson, qui déclarait que les quelques 300 000 enfants et adolescents qui commencent à fumer chaque année présentent une moyenne d'âge de 14 1/2 ans à 15 ans.

Ferguson, volume 35, Q25, p.7122.

81. Cette situation n'est pas inconnue des demanderessees dont plusieurs documents font état du tabagisme chez les enfants débutant pour certains dès l'âge de 10 ans.

D-171 Marketing Research debrief- An investigation of the factors contribution to the growth of DuMaurier.

82. M. Swain a confirmé qu'il existe encore aujourd'hui une relation entre la prévalence du tabagisme et l'éducation.

D-245 Swain, "Smoking prevalence in Canada, 1985-1999", p.5.

83. Le fait que les mises en garde soient accompagnées de photographies permettra donc d'informer une clientèle à qui le contenu des mises en garde pourrait échapper : notamment les jeunes dont le niveau de langage ne permet pas de comprendre suffisamment les messages de santé, les analphabètes et les étrangers qui ne comprennent aucune des deux langues officielles.

C. Conclusions

84. Comme le soulignait déjà en 1968 la United States Court of Appeal dans *Banzhaf v. Federal Communications Commission*, 405 F. 2d 1082:

Pages 1098 et ss:

*"In these circumstances, the Commission could reasonably determine that news broadcasts, private and governmental educational programs, the information provided by other media, and the prescribed warnings on each cigarette pack, inadequately inform the public of the extent to which its life and health are most probably in jeopardy. The mere fact that information is available, or even that it is actually heard or read, does not mean that it is effectively understood. A man who hears a hundred "yeses" for each "no," when the actual odds lie heavily the other way, cannot be realistically deemed adequately informed. Moreover, **since cigarette smoking is psychologically addicting, the confirmed smoker is likely to be relatively unreceptive to information about its***

dangers; his hearing is dulled by his appetite. And since it is so much harder to stop than not to start, it is crucial that an accurate picture be communicated to those who have not yet begun.

Thus, as a public health measure addressed to a unique danger authenticated by official and congressional action, the cigarette ruling is not invalid on account of its unusual particularity. It is in fact the product singled out for special treatment which justifies the action taken. In view of the potentially grave consequences of a decision to continue – or above all to start – smoking, we think it was not an abuse of discretion for the Commission to attempt to insure not only that the negative view be heard, but that it be heard repeatedly."

85. *Le Règlement sur l'information relative aux produits du tabac n'est pas ultra vires, ne constitue pas une expropriation et participe aux objectifs de la Loi sur le tabac.*