

PARTIE III

LA LOI SUR LE TABAC

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

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

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

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

L'intention du législateur

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

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

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

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

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

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

- Informant la population de ses dangers.

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

Partie 1 – le produit (art. 5-7)

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

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

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

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

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

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

Partie 2 - Accès (art. 8-14)

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

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

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

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

Partie 3 - Etiquetage (art. 15-17)

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

Partie 4 – Promotion (art. 18-33)

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

¹⁹⁰ Pièce ED-47, p. 44426 et ss

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

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

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

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

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

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

Partie 6 – (art. 43-59)

310. La partie VI prévoit des peines aux infractions.

Partie 7 (art. 60)

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

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

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