



Health
Canada Santé
Canada

Projet de réglementation sur l'insertion de mises en garde dans la publicité sur le tabac

Document de consultation

17 novembre 2004

Canada

I Introduction

Le Programme de la lutte au tabagisme de Santé Canada propose d'élaborer un nouveau règlement, en application de l'article 33 de la *Loi sur le tabac*. Ce règlement exigerait que des mises en garde relatives à la santé, ou d'autres messages appropriés, apparaissent dans la publicité en faveur du tabac, y compris la publicité en faveur des accessoires portant un élément de marque d'un produit du tabac.

Pourquoi un nouveau règlement?

La *Loi sur le tabac* impose certaines restrictions à la promotion du tabac et des accessoires liés à l'usage du tabac. Le nouveau règlement ferait en sorte que de l'information appropriée soit portée à l'attention des Canadiennes et des Canadiens, notamment les jeunes et les adultes non fumeurs, lorsqu'ils voient ou lisent de la publicité en faveur du tabac. Cette information comprendrait des renseignements sur les méfaits du tabac.

Ce nouveau règlement permettrait également au Canada de se conformer à l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

Commentaires et rétroaction

Le présent document énonce une proposition de règlement de Santé Canada. Santé Canada encourage tous les particuliers et groupes intéressés à prendre connaissance de la proposition et à soumettre leurs observations et points de vue. Tous les commentaires reçus seront pris en considération lors de la rédaction, le cas échéant, d'un projet de règlement par Santé Canada. (Voir la section IV pour savoir comment participer à la consultation.)

II Contexte

A. Le tabagisme et les Canadiens

Moins de Canadiennes et de Canadiens fument

Les données les plus récentes (2003) de l'Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada révèlent qu'un peu plus de cinq millions de personnes représentant environ 21 pour cent de la population de plus de 15 ans fument (quotidiennement ou occasionnellement). Les taux de prévalence chez les jeunes Canadiens âgés de 15 à 19 ans sont encore plus faibles, à 18 pour cent. Les taux de prévalence les plus élevés s'observent chez les jeunes adultes : 30 pour cent de ceux âgés de 20 à 24 ans déclarent fumer (22 pour cent quotidiennement et 8 pour cent occasionnellement).

Les Canadiennes et les Canadiens fument moins de cigarettes

Depuis 1985, le nombre de cigarettes consommées par les fumeurs quotidiens est tombé de 20,6 à 15,9 en moyenne. Les hommes continuent de fumer plus de cigarettes par jour que les femmes, avec 17,3, comparativement à 14,0.

Le quart des Canadiennes et des Canadiens sont d'anciens fumeurs

Vingt-six pour cent des personnes de plus de 15 ans déclarent être d'anciens fumeurs. Lorsqu'on leur demande pourquoi ils ont arrêté, ils invoquent le plus souvent des raisons de santé.

Conséquences du tabagisme

Au cours des 40 dernières années, le Canada a beaucoup fait pour réduire l'usage du tabac. Néanmoins, le tabagisme demeure la principale cause évitable de maladie, d'incapacité et de mortalité prématurée au Canada.

Chaque année, plus de 45 000 décès sont causés par le tabac — soit plus de 20 pour cent de tous les décès enregistrés au Canada.

B. Stratégie fédérale de lutte au tabagisme

Le gouvernement du Canada considère qu'une stratégie multidimensionnelle est la façon la plus efficace de prévenir et de réduire davantage l'usage du tabac au Canada. La stratégie fédérale de lutte au tabagisme (SFLT) a été annoncée en avril 2001; elle offre un cadre d'action. Santé Canada, de concert avec l'Agence du revenu du Canada, l'Agence des services frontaliers du Canada, la GRC, Protection civile et Sécurité publique Canada et Justice Canada, est responsable de sa mise en œuvre.

Les objectifs de la SFLT sur une période de 10 ans sont de :

- réduire la prévalence du tabagisme de 25 pour cent (niveau de 1999) à 20 pour cent
- réduire de 30 pour cent le nombre de cigarettes vendues

- hausser de 69 à 80 pour cent la proportion de détaillants qui respectent les dispositions législatives sur la vente de tabac aux jeunes
- réduire le nombre de personnes exposées à la fumée secondaire dans les lieux publics clos
- explorer comment imposer des modifications aux produits du tabac afin de réduire les dangers pour la santé.

C. Promotion du tabac au Canada

Loi sur le tabac et restrictions à la promotion

Le Parlement a adopté la *Loi sur le tabac* en 1997. L'un des buts de cette loi est de « préserver notamment les jeunes des incitations à l'usage du tabac et du tabagisme qui peut en résulter. » Un autre objectif est « de mieux sensibiliser la population aux dangers que l'usage du tabac présente pour la santé. »

La Loi restreint la promotion du tabac. Par exemple, elle permet la publicité informative ou préférentielle, mais seulement dans les publications qui sont expédiées par courrier et adressées à un adulte désigné par son nom, dans les publications dont au moins 85 pour cent des lecteurs sont des adultes ou sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi. Ces mêmes règles s'appliquent également à la publicité en faveur des accessoires¹ sur lesquels figure un élément de marque d'un produit du tabac.

Activités de publicité en faveur du tabac au Canada

Il existe actuellement très peu de publicité en faveur du tabac au Canada. La plupart des annonces observées par Santé Canada proviennent de détaillants, notamment de boutiques spécialisées dans la vente de cigares. Elles sont habituellement diffusées dans des magazines pour touristes ou sur des sites Web.

Aux termes du *Règlement sur les rapports relatifs au tabac* en vigueur depuis 2000, les fabricants et les importateurs de produits du tabac doivent déclarer les dépenses qu'ils consacrent à la publicité du tabac à Santé Canada. Pour l'année 2003, un montant de 15 000 \$ seulement a été déclaré en dépenses publicitaires par ce segment de l'industrie. Aucun montant n'a été déclaré pour 2001 ou 2002.

¹ Selon la *Loi sur le tabac*, un « accessoire » est un produit qui peut être utilisé pour la consommation d'un produit du tabac, notamment une pipe, un fume-cigarettes, un coupe-cigare, des allumettes ou un briquet.

D. Contexte international

Certains pays exigent l'insertion de mises en garde sur la nocivité du tabac dans la publicité sur le tabac.

Australie

Dans le cadre du *Tobacco Control (General) Regulations* de l'Australie-Occidentale, les annonces publicitaires sur le tabac sont permises dans les points de vente (p. ex. à l'intérieur des boutiques ou des établissements de détail) lorsqu'elles sont directement adjacentes aux produits du tabac mis en vente. L'annonce publicitaire doit présenter la mise en garde relative à la santé suivante : « Smoking Kills » (le tabagisme tue) ou « Smoking Is Addictive » (fumer crée une dépendance), qui doit occuper la moitié de la surface totale de l'annonce.

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, le *Tobacco Advertising and Promotion Act* prévoit un cadre complet de restrictions – notamment l'interdiction de faire de la publicité dans les médias imprimés et sur les panneaux d'affichage ainsi que par publipostage direct. La publicité dans les commerces de détail est autorisée, mais elle devra être conforme au *Tobacco Advertising and Promotion (Point of Sale) Regulations*, qui doit entrer en vigueur en décembre 2004. Toute publicité devra alors exhiber la mise en garde « Smoking Kills » (le tabagisme tue) ou « Smoking seriously harms you and others around you » (fumer est nocif pour votre santé et celle de votre entourage), ainsi que le numéro d'assistance téléphonique du « NHS Smoking Helpline » dans un espace représentant au moins 30 pour cent de la surface totale de l'annonce publicitaire.

États-Unis

Le *Cigarette Labeling and Advertising Act* a été modifié en 1984 pour exiger que l'une des mises en garde suivantes apparaisse dans la plupart des annonces publicitaires, l'énoncé devant inclure « Surgeons General's Warning » (Le Chef des services de santé considère que) et être inséré dans un encadré :

- « Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy. » (Fumer cause le cancer du poumon, des maladies cardiaques, l'emphysème et peut compliquer la grossesse)
- « Quitting Smoking Now Greatly Reduces Serious Risks to Your Health. » (En cessant de fumer maintenant, vous réduisez de beaucoup les risques importants pour votre santé)
- « Smoking By Pregnant Women May Result in Fetal Injury, Premature Birth, And Low Birth Weight. » (L'usage du tabac durant la grossesse peut causer des lésions au fœtus, un accouchement prématuré et une insuffisance pondérale du bébé à la naissance)
- « Cigarette Smoke Contains Carbon Monoxide. » (La fumée de la cigarette contient de

l'oxyde de carbone)

Ces mises en garde doivent apparaître en noir sur blanc et doivent être changées aux trois mois par le fabricant ou l'importateur. La taille de la mise en garde varie selon les dimensions de l'annonce. (Voir le site www.ftc.gov/bcp/policystmt/cigarettememo.htm pour de plus amples renseignements.)

Trois mises en garde contre la nocivité du tabac doivent aussi figurer dans la publicité sur les produits du tabac sans fumée, comme le tabac à chiquer et à priser, conformément à la *Comprehensive Smokeless Tobacco Health Education Act*. Le texte de la mise en garde doit être imprimé en majuscules, en caractères Univers 67 normal ou l'équivalent. La loi exige que les trois mises en garde figurent à l'intérieur d'un cercle surplombé d'une flèche dans toutes les formes de publicité, à l'exception de celles sur panneaux d'affichage, et qu'elles soient changées aux quatre mois par le fabricant, l'emballleur ou l'importateur.

Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac

Le Canada a joué un rôle actif dans l'élaboration de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), un traité international qui prévoit des mesures à l'égard d'un large éventail de questions liées au tabac. La CCLAT a été adoptée par l'Assemblée mondiale de la Santé en mai 2003 et le Canada l'a signée en juillet de la même année. Bien que le Canada ait encore à ratifier la CCLAT, il travaille en vue d'en satisfaire l'intégralité des dispositions.

En ce qui a trait aux exigences en matière de promotion du tabac, la CCLAT exige ce qui suit des États qui la ratifient : « qu'une mise en garde sanitaire ou d'autres mises en garde ou messages appropriés accompagnent toute publicité en faveur du tabac et, le cas échéant, toute promotion et tout parrainage du tabac. » (Voir l'annexe)

III Exigences proposées

Santé Canada propose que chaque annonce publicitaire en faveur d'un produit du tabac, y compris chaque annonce publicitaire en faveur d'un accessoire qui porte un élément de marque d'un produit du tabac soit accompagnée d'une mise en garde en lettres noires sur fond blanc située à l'intérieur d'un encadré noir. La mise en garde, y inclus l'encadré, devrait occuper au moins 20 pour cent de la surface totale de l'annonce. Le règlement exigerait également que Santé Canada soit désigné comme étant l'auteur de la mise en garde.

Énoncés de mise en garde suggérés :

- « Pour savoir comment arrêter de fumer, visitez www.vivezsansfume.ca »
- « Besoin d'aide pour arrêter de fumer : consulter un médecin ou un pharmacien »
- « La fumée du tabac est dommageable pour les enfants »
- « La fumée du tabac cause des maladies pulmonaires mortelles »
- « Fumer durant la grossesse nuit à votre bébé »
- « Qui dit fumée dit cyanure d'hydrogène »

Quatre mises en garde différentes devraient être insérées en alternance, une pour chaque trimestre de l'année.

IV Écrivez-nous

Santé Canada encourage toutes les organisations et personnes intéressées à prendre connaissance de la proposition présentée ci-dessus et à lui communiquer leurs observations et points de vue.

Vous devez transmettre vos observations et suggestions par écrit au plus tard le 20 décembre 2004 à l'adresse suivante :

Madame Christine Belle-Isle, gestionnaire intérimaire
Division de la réglementation
Programme de la lutte au tabagisme
Santé Canada
I.A. 3507C1
123, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1A 0K9
Télécopieur : (613) 941-1551
Courriel : pregs@hc-sc.gc.ca

ANNEXE**Article 13****Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage
(Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac)**

L'alinéa 4b) de l'article 13 apparaît en caractères gras :

4. Comme mesure minimum, et dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, chaque Partie :

a) interdit toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage qui contribuent à promouvoir un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, aux effets sur la santé, aux risques ou émissions du produit ;

b) exige qu'une mise en garde sanitaire ou d'autres mises en garde ou messages appropriés accompagnent toute publicité en faveur du tabac et, le cas échéant, toute promotion et tout parrainage du tabac ;

c) limite le recours à des mesures d'incitation directes ou indirectes qui encouragent l'achat de produits du tabac par le public ;

d) si elle n'a pas imposé d'interdiction globale, exige de l'industrie du tabac qu'elle fasse connaître aux autorités gouvernementales compétentes les dépenses qu'elle consacre à la publicité, à la promotion et au parrainage encore non interdits. Ces autorités, dans les conditions fixées par la législation nationale, peuvent décider de rendre ces chiffres accessibles au public ainsi qu'à la Conférence des Parties, conformément à l'article 21 ;

e) impose une interdiction globale ou, si elle est dans l'incapacité d'imposer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, limite la publicité en faveur du tabac, ainsi que la promotion et le parrainage à la radio, à la télévision, dans la presse écrite et, le cas échéant, dans d'autres médias tels que l'Internet, dans les cinq ans ; et

f) interdit ou, si elle est dans l'incapacité d'interdire du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, limite le parrainage des manifestations ou des activités internationales et/ou des participants à ces manifestations ou activités.

Pour obtenir le texte intégral de la CCLAT, veuillez demander l'adresse suivante sur l'Internet : www.who.int/tobacco/fctc/text/en/fctc_fr.pdf