



Feuille d'information sur la prochaine interdiction de la promotion des produits du tabac dans le cadre d'initiatives de commandite

Introduction

Santé Canada donne suite à ses engagements d'interdire les promotions de commandite des sociétés productrices de tabac, y compris la promotion d'événements sportifs et culturels. En 1998, le parlement a modifié la *Loi sur le tabac* qui a mis en oeuvre l'établissement d'un plan quinquennal pour l'entrée en vigueur graduelle de cette interdiction. Le 1^{er} octobre 2003, cette période de transition s'achèvera et l'interdiction sera totale.

Il faut souligner que la Loi n'interdira pas aux sociétés productrices de tabac d'appuyer les organisations et les événements culturels et sportifs. Elle n'interdit que la promotion d'une telle commandite.

1. Pourquoi Santé Canada est-il intéressé à interdire la promotion par les sociétés productrices de tabac de la commandite d'événements sportifs et culturels?

Les recherches montrent que la commandite d'organisations et d'événements culturels et sportifs par les sociétés productrices de tabac est une forme de publicité indirecte très efficace. Cette publicité permet de modeler les comportements en ce qui a trait au tabagisme en présentant sous des couleurs séduisantes les produits du tabac et leur utilisation. La commandite diminue aussi l'efficacité des programmes de lutte au tabagisme, en particulier ceux qui sont destinés aux jeunes. Les restrictions imposées à la publicité, comme cette interdiction de la promotion de la commandite, sont en place pour protéger les enfants et les jeunes des activités de promotion qui les incitent à faire usage des produits du tabac.

2. Quels sont les changements qui entreront en vigueur le 1^{er} octobre 2003?

À compter du 1^{er} octobre 2003, il sera illégal de promouvoir qu'une société productrice de tabac commandite une personne, une entité, un événement ou une activité en montrant ou en utilisant le nom de la société productrice de tabac ou des marques associées au produit. Les événements culturels, comme les festivals musicaux, et les événements sportifs, comme la course automobile, ne pourront plus utiliser le nom, le logo ou la marque d'une société productrice de tabac pour l'associer au nom de l'événement ou à du matériel promotionnel comme des bannières, des messages publicitaires, des brochures et des guides de programme. De même, les athlètes ne pourront plus porter des vêtements affichant le nom, le logo ou un autre élément affichant la marque d'un commanditaire des produits du tabac.

De plus, il sera illégal de promouvoir une commandite en plaçant le nom d'une société productrice de tabac ou les marques associées au produit sur une installation sportive ou culturelle permanente, comme un stade ou un théâtre. Les installations qui disposent déjà de ces éléments devront les enlever au plus tard le 1^{er} octobre 2003.

3. Qu'arrivera-t-il si une société productrice de tabac décide de ne pas tenir compte des nouvelles exigences?

Les inspecteurs fédéraux du tabac assureront le suivi de l'interdiction. Comme pour toute personne qui viole la *Loi sur le tabac* ou l'un de ses règlements, toute personne qui ne tient pas compte de la nouvelle interdiction peut être accusée et, si elle est jugée coupable d'une violation, cette personne sera susceptible d'être déclarée coupable par procédure sommaire et sera passible d'une amende.

4. Y a-t-il vraiment un lien entre la promotion de commandites provenant des sociétés productrices de tabac et l'augmentation de la consommation des produits du tabac?

Les renseignements sur le marketing recueillis auprès des sociétés productrices de tabac ainsi que les renseignements obtenus par l'entremise d'études ont montré très clairement que la commandite est une forme efficace de promotion pour les sociétés productrices de tabac et leurs produits.

La Cour supérieure du Québec a affirmé ce qui suit dans sa décision rendue en décembre 2002 dans une affaire constitutionnelle opposant les trois sociétés productrices de tabac les plus importantes au gouvernement du Canada : « Les compagnies de tabac reconnaissent que la publicité est essentielle au maintien de la taille du marché parce qu'elle sert à renforcer l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac en l'identifiant au prestige, à la richesse, à la jeunesse et à la vitalité ».

La Cour a ajouté : « Il est tout simplement difficile de croire que les compagnies de tabac canadiennes dépenseraient plus de 75M \$ chaque année pour la publicité si elles ne savaient pas qu'il en résultera une augmentation de l'usage de leurs produits ».

Le Directeur du Service de santé publique des États-Unis, dans son rapport de l'an 2000, intitulé *Reducing Tobacco Use* (La réduction du tabagisme), cite une étude qui révèle que la probabilité que les adolescents pouvant nommer sans hésitation une marque de cigarette et possédant un article de promotion lié à une commandite de société productrice de tabac deviennent des fumeurs permanents est deux fois plus élevée que chez les autres adolescents.

5. Le gouvernement canadien est-il le seul à bannir ou à restreindre les activités de commandite des sociétés productrices de tabac?

Non, le gouvernement fédéral n'est pas le seul qui s'efforce de bannir ou de restreindre la promotion de commandite liée aux sociétés productrices de tabac. En 1998, l'Assemblée nationale du Québec a interdit toutes les activités de commandite des produits du tabac (en vigueur au 1^{er} octobre 2003). La France a déjà interdit les promotions de commandite et les autres membres de l'Union européenne ont jusqu'au 31 juillet 2005 pour faire de même.

De nombreux pays cherchent aussi à bannir la commandite des produits du tabac au moment où ils se préparent à ratifier la Convention-cadre pour la lutte antitabac.

6. Quelles répercussions l'interdiction aura-t-elle sur les événements culturels et sportifs et les organisations culturelles et sportives, en particulier les événements et les organisations qui ont reçu des fonds de l'industrie du tabac jusqu'à maintenant?

Quand la *Loi sur le tabac* a été modifiée en 1998, Santé Canada a encouragé les organisations qui étaient commanditées par les sociétés productrices de tabac à trouver des solutions de rechange. La période transitoire de cinq ans a été mise en place pour atténuer les répercussions de l'interdiction. De nombreuses organisations sportives et culturelles qui recevaient auparavant des fonds des sociétés productrices de tabac ont trouvé de nouveaux commanditaires.

7. Qu'en est-il des retransmissions à la télévision ou à la radio des courses automobiles à l'extérieur du pays? Verrons-nous les logos des sociétés productrices de tabac sur les voitures et les vêtements?

Si le reportage provient de l'extérieur du Canada, l'interdiction ne sera pas en vigueur. Les sociétés canadiennes productrices de tabac, les agences spécialisées en marketing et les diffuseurs devraient, cependant, se familiariser avec les dispositions de la Loi qui pourraient restreindre certaines de leurs activités lors de telles diffusions.

8. Que dicte la loi à propos de l'interdiction?

On peut trouver les dispositions qui ont trait à l'interdiction à venir dans les articles 24 et 25 modifiés en vertu de la *Loi modifiant la Loi sur le tabac*. Il est possible de consulter la version électronique de cette modification à l'adresse suivante :

<http://lois.justice.gc.ca/fr/1998/38/index.html>.