

Association pour les droits des non-fumeurs

Amendements recommandés au projet de loi S-5, Loi modifiant la Loi sur le tabac, la Loi sur la santé des non-fumeurs et d'autres lois en conséquence

Produits du tabac

1. Élargir la définition de produit du tabac dans la *Loi sur le tabac*

Modifier la définition de « produit du tabac » afin que ce terme englobe le tabac en feuilles et la chicha préparée à base d'herbes, ainsi que les « tubes, papiers et filtres à cigarette » peu importe le produit avec lequel ils sont utilisés. À cette fin, modifier le paragraphe 3(1) du projet de loi S-5 (article 2 de la *Loi sur le tabac*, p. 1-2) de la façon suivante :

« produit du tabac Toute substance dont l'objectif principal est d'être brûlée ou chauffée afin de produire de la vapeur, des gaz ou de la fumée destinés à être inhalés, y compris, non exclusivement, un produit fait entièrement ou partiellement de tabac, dont les feuilles de tabac et tout extrait de feuilles de tabac, la chicha préparée à base d'herbes ne contenant pas de tabac et d'autres huiles ou matières végétales. Y sont aussi assimilés les tubes, papiers et filtres et tout autre dispositif de cette nature que l'on porte à la bouche pour inhaler toute substance contenant ou non de la nicotine, et tout autre produit ou toute autre catégorie de produits constituant du tabac au sens d'un règlement gouvernemental. »
(Adaptation du projet de loi 44 du Québec et du règlement d'Ottawa interdisant l'utilisation de la pipe à eau dans les lieux publics et les lieux de travail)

Justification : Les modifications apportées à la définition de « produit du tabac » permettraient de combler les lacunes actuelles et contribueraient à faire en sorte que la *Loi* « résiste à l'épreuve du temps ». L'utilisation de la chicha soi-disant « à base d'herbes » (c.-à-d. sans tabac) est un problème qui a pris de l'ampleur au cours de la dernière décennie. En effet, les responsables de bars et de restaurants à chicha soutiennent que la chicha ne contient pas de tabac et contournent ainsi les interdictions de fumer. Cependant, des activités d'application de la loi ont révélé que dans la vaste majorité des cas, les préparations contenaient en fait du tabac.

La modification est formulée d'une façon assez large pour s'appliquer à de nouveaux produits novateurs qui, par exemple, ne contiennent pas de tabac, mais n'entrent pas dans la définition des produits de vapotage.

La modification permet de veiller à ce que la définition limitée (« utilisé pour fumer un produit à base de tabac ») ne serve pas d'échappatoire pour contourner les mesures de lutte antitabac, comme l'interdiction des arômes dans les tubes, les papiers et les filtres.

La modification réintègre les « feuilles de tabac » dans la définition afin de veiller à ce que la *Loi* régisse aussi la vente de feuilles de tabac.

2. Élargir la définition de « publicité de style de vie » afin qu'elle englobe l'usage du tabac pour réduire le stress, soit l'un des usages du tabac les plus souvent dépeints au cinéma.

Modifier la définition de « publicité de style de vie » au paragraphe 3(3) du projet de loi S-5 (article 2 de la *Loi sur le tabac*, p. 3), de la façon suivante :

« publicité de style de vie Publicité qui associe un produit à une façon de vivre – telle une façon de vivre intégrant notamment du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme, de la vitalité,

du risque ~~ou~~, de l'audace, du plaisir, de la relaxation ou de la réduction du stress – ou qui évoque une émotion ou une image, positive ou négative, à l'égard d'une façon de vivre. »

Justification : Lorsque la *Loi sur le tabac* a été adoptée il y a 20 ans, dans les publicités et d'autres formes de promotion, le tabagisme était généralement associé à un style de vie enviable, qui était caractérisé par exemple par le prestige et la témérité. Dernièrement, le tabagisme est souvent dépeint, particulièrement dans les jeux vidéo et dans les films, comme une méthode efficace de réduction du stress. De plus, des recherches révèlent que les adolescents et les jeunes adultes sont vulnérables au tabagisme non pas parce qu'ils veulent projeter une image décontractée et branchée, mais bien parce qu'ils considèrent que le tabagisme les aide à gérer le stress.

3. Élargir l'objet de la *Loi sur le tabac* afin d'y inclure la sensibilisation du public aux tactiques qu'emploie l'industrie pour nuire aux mesures de santé publique.

Ajouter un alinéa e) à l'article 5 du projet de loi S-5 (paragraphe 4(2) de la *Loi sur le tabac*, p. 4), qui serait formulé en ces termes :

« c) d'empêcher que la population ne soit trompée ou induite en erreur au sujet des dangers que présente l'usage du tabac pour la santé;

d) de mieux sensibiliser la population à ces dangers;

e) de mieux sensibiliser le public aux stratégies et aux tactiques qu'emploie l'industrie pour nuire aux mesures de santé publique ».

Justification : À titre de partie au traité mondial en matière de lutte antitabac, à savoir la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé pour la lutte antitabac (FCTC), le Canada est tenu de respecter les obligations prévues dans le traité, y compris celles énoncées à l'article 5.3, à savoir de « protéger [les politiques de santé publique concernant la lutte antitabac] des intérêts commerciaux et autres de l'industrie du tabac ». Des directives détaillées visant à aider les parties à appliquer l'article 5.3 recommandent aux parties de « [m]ieux sensibiliser à la nocivité des produits du tabac et au fait qu'ils créent une dépendance ainsi qu'à l'ingérence de l'industrie du tabac dans les politiques de lutte antitabac des Parties ». Ces directives recommandent aussi aux parties d'« [e]xiger la transparence et l'exactitude des informations fournies par l'industrie du tabac ». Ces directives donnent une définition très large à l'« industrie du tabac », qui comprend non seulement les fabricants et les importateurs de tabac, mais aussi les marchands de tabac, les associations de commerce de détail, les cabinets d'avocats, les lobbyistes et les groupes de façades, en bref, toutes les entités qui travaillent dans l'objectif de faire avancer les intérêts des compagnies du tabac. Cette modification permettrait d'intégrer dans la *Loi sur le tabac* l'obligation du Canada de mieux sensibiliser le public aux activités de l'industrie du tabac visant à nuire aux politiques en matière de lutte antitabac.

4. Faire en sorte que le public ait accès à tous les renseignements que les compagnies fournissent au ministre de la Santé, sauf si cela est interdit par un règlement, c'est-à-dire inverser le fardeau concernant la communication au public des renseignements que les compagnies fournissent au gouvernement.

Modifier l'article 9 du projet de loi S-5 (article 6.1 de la *Loi sur le tabac*, p. 6), de la façon suivante :

« Le fabricant met à la disposition du public, dans les délais, en la forme et selon les modalités réglementaires, sauf exemption accordée aux termes d'un règlement, les renseignements fournis au ministre en ce qui touche les produits du tabac et leurs émissions, et les renseignements sur les dépenses et les activités se rapportant directement ou indirectement à l'influence des politiques de santé publique liées au tabac, y compris tout financement accordé à de tierces parties. »

Modifier le paragraphe 11(6) du projet de loi S-5 (alinéa 7d.02) de la *Loi sur le tabac*, p. 7), de la façon suivante :

« d.02) ~~prévoyant exemptant~~, pour l'application de l'article 6.2, les renseignements que le ministre doit mettre à la disposition du public [...] »

Justification : Cette modification a pour objectif de contribuer à l'atteinte de l'objectif décrit au point 4 ci-dessus. Elle favoriserait un meilleur accès du public aux renseignements de l'industrie, ce qui concorde avec l'obligation du Canada à titre de partie à la FCTC d'assurer la transparence et l'exactitude des informations fournies par l'industrie du tabac aux gouvernements. En outre, cette modification permettrait d'accroître grandement la transparence en ce qui concerne les efforts que déploie l'industrie pour influencer les politiques de lutte antitabac, car elle exigerait la communication non seulement des activités et des dépenses liées directement à leur propre lobbying, mais aussi de tout le financement fourni à d'autres organismes, peu importe leur nature et leur objectif, qu'il s'agisse d'un don de bienfaisance ou d'un droit d'adhésion à une association qui vise à influencer les politiques gouvernementales, dont certaines qui présentent un intérêt pour les compagnies de tabac.

5. Ajouter des exigences pour contribuer à veiller à ce que des produits du tabac et des produits de vapotage ne soient pas livrés à des mineurs.

Exiger que le contenu du colis et l'âge légal pour acheter le produit soient clairement indiqués sur l'extérieur de l'emballage.

Modifier le paragraphe 15(1) du projet de loi S-5 (paragraphe 9(1) de la *Loi sur le tabac*, p. 11); ajouter l'alinéa suivant à la suite du paragraphe 9(1) :

« 9(1)a) Il doit être indiqué, sur l'extérieur de l'emballage contenant un produit du tabac ou un produit de vapotage qui est expédié ou livré, que l'emballage contient un produit du tabac ou un produit de vapotage et que la personne à qui le produit est destiné doit avoir l'âge légal pour accepter le produit. »

Exiger au livreur d'informer la personne qui prend livraison du colis d'une part, du contenu de l'emballage, et d'autre part, de l'exigence selon laquelle la personne à qui le produit est destiné doit avoir l'âge légal et la personne qui prend livraison du produit doit avoir l'âge légal pour accepter le colis.

Modifier le paragraphe 15(1) du projet de loi S-5 (alinéa 9(2)b) de la *Loi sur le tabac – Moyen de défense de l'expéditeur*, p. 11), de la façon suivante :

« elle a sommé le livreur d'informer la personne qui prend livraison du colis du contenu de l'emballage et de l'exigence selon laquelle la personne à qui le produit est destiné doit avoir l'âge légal, et de vérifier si la personne qui prend livraison du produit a au moins dix-huit ans, et ce en demandant et en examinant une pièce d'identité délivrée par une autorité fédérale ou provinciale ou par un gouvernement étranger sur laquelle figurent le nom de cette personne, sa photographie, sa date de naissance et sa signature, conformément au règlement, si la personne qui prend livraison du produit a l'âge légal ».

Modifier le paragraphe 15(1) du projet de loi S-5 (alinéa 9(3)a) de la *Loi sur le tabac – Moyen de défense du livreur*, p. 11), de la façon suivante :

« elle a informé la personne qui prend livraison du colis du fait que l'emballage contient un produit du tabac ou un produit de vapotage et que la personne à qui le produit est destiné doit avoir l'âge légal, et a vérifié, conformément au règlement, si la personne qui prend livraison du produit avait l'âge légal avait au moins dix-huit ans, et ce en demandant et en examinant une pièce d'identité délivrée par une autorité fédérale ou provinciale ou par un gouvernement étranger sur laquelle figurent le nom de cette personne, sa photographie, sa date de naissance et sa signature; ».

Il convient de souligner que des articles subséquents du projet de loi S-5 modifient ces dispositions. Il faudra donc les modifier en conséquence pour refléter l'objectif de ces recommandations.

Justification : Selon leur libellé initial, les dispositions relatives à la livraison de produits du tabac et de produits de vapotage ne permettent pas d'atteindre l'objectif d'empêcher des mineurs d'avoir accès à ces produits, car il est exigé de vérifier seulement l'âge de la personne prenant livraison du colis, et non l'âge de la personne à qui le produit est destiné. Ces modifications garantissent que le livreur et la personne qui prend livraison du colis connaissent le contenu de l'emballage, savent que la personne qui prend livraison du colis doit avoir l'âge légal aux termes de la loi et savent que la personne à qui le produit est destiné doit elle aussi avoir l'âge légal.

6. Établir un pouvoir réglementaire d'augmenter l'âge légal pour acheter le produit.

Modifier le paragraphe 19(1) du projet de loi S-5 (alinéa 14a) de la *Loi sur le tabac*, p. 13); y ajouter l'alinéa suivant :

« a.01) augmenter l'âge précisé dans la définition de jeunes aux articles 2, 8 et 9 ».

Justification : Dans un grand nombre d'États et de villes aux États-Unis, l'idée d'augmenter à 21 ans l'âge légal pour acheter des produits du tabac bénéficie d'un appui considérable. Ainsi, même les élèves faisant des études secondaires de deuxième cycle ne pourraient pas acheter légalement du tabac, ce qui éliminerait cette source « sociale » importante de tabac pour les élèves plus jeunes. Santé Canada consulte actuellement les Canadiens sur les éléments d'une nouvelle Stratégie fédérale de lutte contre le tabagisme audacieuse et envisage la possibilité d'établir à 21 ans l'âge légal pour acheter du tabac. Cette modification facilitera la mise en œuvre de cette réforme.

7. Établir un pouvoir réglementaire d'exiger l'affichage de mises en garde relatives à la santé sur certains produits du tabac, comme les cigarettes, les pipes à eau et les produits destinés à être chauffés et non brûlés.

Modifier le paragraphe 20(1) du projet de loi S-5 (paragraphe 15(1) de la *Loi sur le tabac*, p. 13); remplacer la ligne 34 par le passage suivant :

« Il est interdit au fabricant et au détaillant de vendre un produit du tabac ou une pipe à eau à moins que ne figure sur le produit et l'emballage [...] »

Modifier l'article 22 du projet de loi S-5 (alinéa 17a) de la *Loi sur le tabac*, p. 15); ajouter le passage suivant à la ligne 26 :

« a) régir l'information [...] qui doit figurer sur les produits du tabac et l'emballage de ces produits [...] »

Justification : Le projet de loi S-5 établit le pouvoir réglementaire d'exiger l'affichage de mises en garde directement sur les produits de vapotage. Comme les produits du tabac présentent des risques beaucoup plus importants pour la santé, un pouvoir réglementaire semblable devrait aussi s'appliquer aux produits du tabac. Les directives pour l'application de l'article 11 (conditionnement et étiquetage des produits du tabac) de la FCTC de l'OMS recommandent l'affichage de mises en garde sur les cigarettes en soi et sur « d'autres instruments comme ceux qu'on utilise en fumant le narguilé ». En outre, l'avènement de nouveaux produits du tabac novateurs, comme le système iQOS destiné à chauffer le tabac et non à le brûler, justifie l'établissement de ce pouvoir réglementaire pour contribuer à veiller à ce que la loi soit adaptée aux produits qui seront créés ultérieurement.

Une recherche menée récemment en Nouvelle-Zélande appuie l'idée d'exiger l'affichage de mises en garde

sur les cigarettes. Cette recherche a révélé que les cigarettes comportant des mises en garde pour la santé ou les cigarettes d'une couleur non attrayante augmentaient l'effet des mises en garde pour la santé figurant sur les emballages et rendaient le tabagisme moins attrayant. L'usage des pipes à eau connaît une popularité grandissante chez les adolescents et les jeunes adultes au Canada. Comme la pipe à eau est souvent utilisée en groupe dans un contexte social, il arrive souvent que les personnes qui en font l'usage ne voient pas l'emballage contenant le produit (tabac) placé dans la pipe à eau, sur lequel figure une mise en garde pour la santé.

8. Interdire la publicité de style de vie adressée aux tabaculteurs, aux fabricants, aux distributeurs et aux détaillants.

Abroger la disposition prévoyant que les restrictions relatives à la promotion ne s'appliquent pas aux promotions auprès des tabaculteurs, des fabricants, des distributeurs et des détaillants.

Modifier le paragraphe 23(2) du projet de loi S-5 (alinéa 18(2)c) de la *Loi sur le tabac*, p. 16); y ajouter le paragraphe (2.1), formulé en ces termes :

« (2.1) L'alinéa 18(2)c) est abrogé : ~~aux promotions faites par un tabaculteur ou un fabricant auprès des tabaculteurs, des fabricants, des personnes qui distribuent des produits du tabac ou des détaillants, mais non directement ou indirectement auprès des consommateurs~~ ».

Justification : À l'heure actuelle, les promotions dans le secteur du commerce du tabac sont entièrement exemptées des restrictions sur la publicité et la promotion qui sont prévues dans la *Loi sur le tabac*, et la publicité de style de vie est utilisée dans les publications commerciales. Le projet de loi S-5 comprend un mécanisme visant à exiger aux compagnies de produire des rapports sur les promotions dans le secteur du commerce du tabac, mais il n'existe aucun mécanisme destiné à réglementer ces promotions. La publicité de style de vie nuit à l'efficacité des emballages neutres, car elle perpétue l'image de marque. En outre, rien ne peut justifier la publicité de style de vie portant sur un produit qui tue la moitié des personnes qui l'utilisent à long terme.

9. Élargir la gamme d'éléments promotionnels qu'il est interdit d'afficher sur un emballage de produit du tabac afin d'interdire, entre autres, l'utilisation de marques de commerce qui évoquent un style de vie enviable ou qui induisent en erreur en ce qui concerne les risques de l'usage du tabac pour la santé.

Modifier l'article 27 du projet de loi S-5 (article 20.1 de la *Loi sur le tabac*, p. 17); modifier l'alinéa b) et ajouter les alinéas c) et d) :

« Il est interdit de faire la promotion d'un produit du tabac, y compris au moyen de l'emballage, de l'une des manières suivantes :

[...]

- b) en recourant à un terme, à une expression, à un logo, à un symbole ~~ou~~, à une illustration, à une couleur et à d'autres inscriptions dont l'utilisation est interdite par règlement;
- c) en recourant à un élément d'emballage conceptuel, y compris à une forme, à une taille et à un mode d'ouverture dont l'utilisation est interdite par règlement;
- d) en recourant à un nom de marque ou à une variante d'un nom de marque associé à un style de vie enviable, qui comporte une couleur ou un numéro, qui concerne le filtre ou qui comprend tout autre terme dont l'utilisation est interdite par règlement. »

Justification : Il s'agit d'une des dispositions les plus importantes du projet de loi S-5, car elle a pour objectif

d'établir le pouvoir nécessaire pour exiger la banalisation des emballages de produits du tabac. Cependant, la disposition du projet de loi S-5 qui interdirait de recourir « à un terme, à une expression, à un logo, à un symbole ou à une illustration » de nature promotionnelle sur les emballages de produits du tabac n'est pas suffisante pour assurer la mise en œuvre des restrictions sur l'emballage proposées dans le cadre de la consultation de Santé Canada sur la banalisation des emballages.

Dans les dernières années, les compagnies de tabac ont mis sur le marché des emballages d'une variété de tailles et de formes, dont de nombreux comportent de nouveaux modes d'ouverture. Les recherches indiquent clairement que ces formats d'emballages sont conçus pour promouvoir l'usage du tabac, nuire aux mises en garde sur la santé et induire en erreur les fumeurs et les jeunes vulnérables en ce qui concerne les risques de l'usage du tabac sur la santé. L'expérience de l'Australie révèle que lorsque les compagnies ne peuvent plus utiliser d'images, de couleurs ou de numéros et de textes descriptifs pour créer des « personnalités » de marque attrayantes ou pour laisser entendre qu'une variante d'une marque est plus « légère » ou moins nocive qu'une autre, elles ont recours à des noms de marques et à des variantes de ceux-ci. Par exemple, plusieurs nouveaux produits ayant des noms longs et très suggestifs ont été mis en vente sur le marché australien après la banalisation des emballages, dont Peter Stuyvesant New York Blend et Marlboro Silver Fine Scent. Les compagnies utilisent des noms de marques au lieu d'images (qui sont interdites) pour évoquer des associations à un style de vie attrayant. De plus, les marques qui utilisaient un code de couleur pour indiquer la force et le niveau de risque du produit avant la banalisation des emballages ont intégré la couleur dans la variante du nom. Par exemple, le produit Peter Jackson Rich, qui était vendu dans un emballage de couleur or avant la banalisation de l'emballage, a été renommé Peter Jackson Rich Gold.

10. Interdire de faire figurer un élément de marque sur un produit ou un service, y compris les accessoires de produits du tabac, que le produit ou le service soit ou non attrayant pour les enfants ou associé à une façon de vivre.

Supprimer l'exemption permettant de faire figurer des éléments de marque sur des « choses » ou des « services » si ceux-ci ne sont pas associés aux jeunes, attrayants pour les jeunes ou associés à une façon de vivre, et supprimer l'exemption applicable aux accessoires de produits du tabac sur lesquels figure une marque.

Modifier l'article 34 du projet de loi S-5 (article 27 de la *Loi sur le tabac*, p. 19-20), de la façon suivante :

« Il est interdit, ~~dans les cas ci-après~~, de fournir un produit du tabac ou d'en faire la promotion si l'un de ses éléments de marque figure sur des choses – qui ne sont ni des produits du tabac ~~ni des accessoires~~ – ou est utilisé pour des services :

- a) ~~ces choses ou ces services sont associés aux jeunes;~~
- b) ~~il existe des motifs raisonnables de croire qu'ils pourraient être attrayants pour les jeunes;~~
- c) ~~ils sont associés à une façon de vivre, telle une façon de vivre intégrant notamment du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme, de la vitalité, du risque ou de l'audace. »~~

Par conséquent, abroger le paragraphe 26(1) de la *Loi sur le tabac* de la façon suivante :

« ~~Sous réserve des règlements, le fabricant ou le détaillant peut vendre, à titre onéreux, un accessoire sur lequel figure un élément de marque d'un produit du tabac. »~~

Par conséquent, abroger l'article 28 de la *Loi sur le tabac* de la façon suivante :

« ~~28(1) Il est possible, sous réserve des règlements, de vendre un produit du tabac ou d'en faire la publicité conformément à l'article 22 dans les cas où l'un de ses éléments de marque~~

~~figure sur des choses qui ne sont ni des produits du tabac ni des accessoires ou est utilisé pour des services si ces choses ou services ne sont visés à aucun des alinéas 27a) à c).~~

~~(2) Il est possible, sous réserve des règlements, de faire la promotion de choses qui ne sont ni des produits du tabac ni des accessoires et qui portent un élément de marque d'un produit du tabac ou de services qui utilisent un tel élément si ces choses ou services ne sont visés à aucun des alinéas 27a) à c). »~~

Justification : L'industrie du tabac place de plus en plus d'accessoires sur lesquels figure un élément de marque bien en vue à la caisse et derrière le comptoir dans les points de vente. Des briquets, des allumettes et d'autres accessoires de produits du tabac sur lesquels figure un élément de marque sont placés bien en vue, à proximité d'étalages de produits du tabac désormais recouverts dans l'objectif de promouvoir les ventes de produits du tabac grâce à l'association de produits. Les accessoires sur lesquels figure un élément de marque nuisent également à l'efficacité de la banalisation des emballages de produits du tabac, car ils entretiennent et renforcent l'image de marque. Cette modification élargirait les restrictions partielles applicables à l'extension de marque et imposerait une interdiction complète, ce qui assure le respect de l'obligation du Canada aux termes de la FCTC d'appliquer une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac et d'accroître l'efficacité du conditionnement neutre.

11. Interdire aux compagnies de tabac de faire des paiements promotionnels ou incitatifs aux détaillants.

Modifier le paragraphe 35(2) du projet de loi S-5 (article 29 de la *Loi sur le tabac*, p. 20-21); modifier la numérotation de l'article 29 et du paragraphe 29(1) actuels et ajouter une disposition, à savoir le paragraphe 29(2), formulé en ces termes :

« 29(2) Le fabricant ou le distributeur de produits du tabac ne peut offrir un rabais, une prime ou tout autre type d'avantage lié à la vente ou au prix de vente d'un produit du tabac aux exploitants d'un point de vente de tabac, y compris à leurs employés. »

(Adaptation de l'article 21.1 du projet de loi 44 du Québec)

Justification : Compte tenu des restrictions rigoureuses applicables à la publicité et à la promotion du tabac au Canada, les fabricants de produits du tabac misent de plus en plus sur les détaillants pour communiquer avec les clients et stimuler les ventes de produits du tabac, et reconnaissent que les détaillants sont un élément essentiel de leurs stratégies de commercialisation. Au cours d'audiences tenues au Québec, des intervenants de dépanneurs ont livré des témoignages dans lesquels ils ont donné des détails sur des programmes de fidélisation poussant les détaillants à signer des contrats fondés sur le rendement. Des primes et des avantages, comme des voyages, sont offerts aux détaillants qui atteignent un volume de vente ciblé, et des remises sont offertes pour vendre une marque en particulier à un prix inférieur au prix de vente maximal. Afin d'atteindre leurs objectifs de vente et de ne pas perdre leurs contrats et les avantages connexes, les détaillants vendent des produits du tabac à prix très réduit, souvent même à perte. Comme la *Loi sur le tabac* a pour objet de protéger la santé des Canadiens et « de préserver notamment les jeunes des incitations à l'usage du tabac et du tabagisme qui peut en résulter », ces tactiques promotionnelles, qui visent ouvertement à maximiser les ventes de produits du tabac, sont injustifiables. Une disposition interdisant le versement de paiements promotionnels ou incitatifs aux détaillants est en vigueur au Québec depuis le 26 novembre 2016.

12. Interdire aux fabricants et aux détaillants de favoriser les ventes de produits du tabac grâce à des rabais et au volume d'achat.

Modifier le paragraphe 35(2) du projet de loi S-5 (article 29 de la *Loi sur le tabac*, p. 20); y ajouter les alinéas d) et e), formulés en ces termes :

« 29 Il est interdit au fabricant et au détaillant :

[...]

d) de fournir ou d'offrir de fournir aux consommateurs un accessoire de produit du tabac à un prix inférieur au prix de gros;

e) d'offrir un rabais sur le prix de détail d'un paquet de cigarettes en fonction de la quantité achetée. »

Justification : L'augmentation des taxes sur le tabac, qui sert à faire grimper le prix des produits du tabac, est le moyen le plus efficace de réduire l'usage du tabac. Les fabricants et les détaillants de produits du tabac, qui reconnaissent l'influence importante du prix sur les ventes de produits du tabac, utilisent une variété de stratégies axées sur le prix afin de favoriser les ventes. Entre autres, ils offrent un rabais sur le prix de détail à l'achat de deux paquets de cigarettes ou plus et offrent un accessoire de produit du tabac à prix inférieur. Par exemple, ils vendent un paquet de cigarettes et un briquet à un prix inférieur au prix de vente combiné des deux articles séparément. Les modifications proposées interdiraient de telles promotions, réduiraient la capacité des compagnies de tabac et des détaillants à nuire à la politique canadienne de taxation des produits du tabac et contribueraient au respect de l'obligation du Canada aux termes de la FCTC d'appliquer une interdiction globale de la promotion du tabac.

13. Interdire l'exposition d'accessoires de produits du tabac à tout point de vente de produits du tabac, sauf chez les marchands de tabac destinés uniquement aux adultes.

Modifier l'article 36 du projet de loi S-5 (paragraphe 30(1) de la *Loi sur le tabac*, p. 21) de la façon suivante :

« Il est possible, sous réserve des règlements, d'exposer au point de vente des produits du tabac et des accessoires ~~portant un élément de marque d'un produit du tabac~~, uniquement aux endroits où ne peuvent se trouver légalement des mineurs. »

Justification : L'exposition de produits du tabac est désormais interdite dans l'ensemble des provinces et des territoires du Canada, car elle normalisait les produits du tabac et l'usage du tabac; diminuait l'importance des messages sur les risques de l'usage du tabac pour la santé; poussait les jeunes à croire que la « majorité des gens » fument et que le tabac est facilement accessible, soit deux facteurs qui poussent les jeunes à commencer à fumer; et augmentait les signaux sociaux du tabagisme, ce qui entraînait, d'une part, une augmentation des achats impulsifs chez les gens qui fument à l'occasion et chez ceux qui ont déjà essayé de fumer, et d'autre part, une augmentation des rechutes chez les anciens fumeurs. Dans les dernières années, l'exposition bien en vue de produits du tabac aux points de vente a été remplacée par l'exposition bien en vue à la caisse et derrière le comptoir d'une vaste gamme d'accessoires de produits du tabac. L'exposition de ces accessoires a essentiellement le même rôle qu'avait l'exposition des produits du tabac, et par conséquent, il est nécessaire et justifié de l'interdire dans les commerces de détail auxquels les mineurs ont accès.

14. Interdire l'usage des pipes à eau et des cigarettes destinées à chauffer le tabac et non à le brûler aux endroits où il est interdit de fumer.

Modifier la définition d'« usage du tabac » dans la *Loi sur la santé des non-fumeurs* afin qu'elle englobe l'usage des pipes à eau et de nouveaux produits, y compris les produits destinés à chauffer le tabac, et non à le brûler, etc.

Modifier l'article 81 du projet de loi S-5 (article 82(2) de la *Loi sur la santé des non-fumeurs*, p. 47) de la façon suivante :

« usage du tabac ou d'une autre substance Fait de fumer, d'inhaler ou d'exhaler la fumée, de brûler, de transporter ou d'avoir par-devers soi un produit à base de tabac ou un produit de

vapotage allumé ou chauffé, ou un autre dispositif brûlant ou chauffant du tabac ou une autre substance destinée à être fumée ou inhalée. » (Adaptation de la *Smoke-Free Places Act* de la Nouvelle-Écosse)

Justification : Le projet de loi S-5 modifie la *Loi sur la santé des non-fumeurs* afin d'interdire le vapotage aux endroits où il est interdit de fumer aux termes de la *Loi*. Comme les produits actuellement offerts sur le marché sont beaucoup plus variés qu'au moment de l'adoption de la *Loi sur la santé des non-fumeurs* et comme de nombreux produits en sont actuellement à l'étape de la conception, il s'agit d'un moment propice, dans l'objectif d'assurer la pureté de l'air à l'intérieur des lieux de travail, d'interdire l'utilisation d'une vaste gamme de produits liés au tabagisme, y compris les pipes à eau et les cigarettes destinées à chauffer le tabac, et non à le brûler.

Produits de vapotage

1. Élargir l'objet de la *Loi* afin de mieux traduire l'équilibre recherché entre la protection des jeunes et la capacité des adultes d'avoir légalement accès aux produits.

Modifier l'article 5 du projet de loi S-5 (article 4 de la *Loi sur le tabac*, p. 4) « Santé publique »; y ajouter un nouveau paragraphe, à savoir le paragraphe 4(3), formulé en ces termes :

« 4(3)a.1) d'aider les fumeurs, et à cette fin, leur donner accès à des solutions de recharge moins nocives que le tabac et leur fournir de l'information exacte sur les risques relatifs ».

Modifier l'article 5 du projet de loi S-5 (article 4 de la *Loi sur le tabac*, p. 4) de la façon suivante :

« 4(3)d) d'empêcher que la population ne soit trompée ou induite en erreur au sujet des dangers que présente l'usage des produits de vapotage pour la santé et des dangers relatifs de ces produits comparativement à l'usage du tabac ».

Modifier l'article 5 du projet de loi S-5 (article 4 de la *Loi sur le tabac*, p. 4) de la façon suivante :

« 4(3)e) de mieux sensibiliser la population à ces dangers et aux dangers relatifs de ces produits comparativement à l'usage du tabac ».

Justification : L'objectif du projet de loi S-5 consiste à atteindre un équilibre entre la protection des jeunes et la capacité des adultes d'avoir légalement accès à des solutions de remplacement de la nicotine moins nocives. Cependant, le projet de loi est trop axé sur les risques des produits de vapotage et ne tient pas suffisamment compte des avantages qu'il y aurait si de nombreux Canadiens abandonnaient le tabagisme au profit d'une autre solution. Ces modifications traduisent le besoin de permettre aux fumeurs adultes d'avoir accès à des produits de vapotage et à de l'information susceptible de leur sauver la vie sur les risques relatifs de ces produits comparativement au tabagisme.

2. Exiger aux compagnies de fournir de l'information sur les risques relatifs

Modifier l'article 21 du projet de loi S-5 (article 16 de la *Loi sur le tabac*, p. 14) afin que l'exigence concernant l'« Information – vente de produits de vapotage » englobe l'information sur les risques relatifs :

« 15.1(1) Il est interdit au fabricant et au détaillant de vendre un produit de vapotage à moins que ne figure sur le produit et sur l'emballage, en la forme et selon les modalités réglementaires, l'information exigée par les règlements sur le produit et ses émissions ainsi que sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci et les risques relatifs liés à l'usage du produit et à ses émissions. »

Modifier l'article 21 du projet de loi S-5 (article 16 de la *Loi sur le tabac*, p. 14) afin que l'exigence

concernant l'« Information – fabrication de produits de vapotage » englobe l'information sur les risques relatifs :

« 15.1(2) Il est interdit de fabriquer un produit de vapotage à moins que ne figure sur le produit, en la forme et selon les modalités réglementaires, l'information exigée par les règlements sur le produit et ses émissions ainsi que sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci et les risques relatifs liés à l'usage du produit et à ses émissions. »

Modifier l'article 21 du projet de loi S-5 (article 16 de la *Loi sur le tabac*, p. 14) afin que l'exigence concernant l'« Information – emballage de produits de vapotage » englobe l'information sur les risques relatifs :

« 15.1(3) Il est interdit d'emballer un produit de vapotage à moins que ne figure sur l'emballage, en la forme et selon les modalités réglementaires, l'information exigée par les règlements sur le produit et ses émissions ainsi que sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci et les risques relatifs liés à l'usage du produit et à ses émissions. »

Modifier l'article 21 du projet de loi S-5 (article 16 de la *Loi sur le tabac*, p. 14-15) afin que l'exigence concernant l'« Information – prospectus ou étiquette » englobe l'information sur les risques relatifs :

« 15.1(4) Si les règlements l'exigent, le fabricant ou le détaillant fournit avec le produit de vapotage, en la forme et selon les modalités réglementaires, un prospectus ou une étiquette comportant l'information exigée par les règlements sur le produit et ses émissions ainsi que sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci et les risques relatifs liés à l'usage du produit et à ses émissions. »

Justification : Les Canadiens connaissent mal les risques relatifs du vapotage comparativement au tabagisme et une recherche révèle que le problème s'aggrave. Qu'un produit de vapotage fasse l'objet ou non d'une autorisation de mise sur le marché à des fins thérapeutiques, les Canadiens ont le droit d'avoir accès à de l'information sur les risques relatifs dont ils pourront tenir compte pour prendre des décisions éclairées au sujet de leur santé.

3. Élargir le pouvoir réglementaire d'exiger de l'information sur les risques relatifs.

Modifier l'article 22 du projet de loi S-5 (alinéa 17a) de la *Loi sur le tabac*, p. 15), de la façon suivante :

« 17a.1 régir l'information sur les produits de vapotage et leurs émissions et sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci et les risques relatifs liés à l'usage des produits de vapotage et à leurs émissions qui doit figurer sur ces produits ou sur leur emballage ou que doit comporter le prospectus ou l'étiquette ».

Justification : Cette modification permet au gouverneur en conseil de prendre des règlements exigeant la communication d'information sur les risques relatifs.

4. Créer un pouvoir réglementaire permettant de régir la publicité et la promotion des produits de vapotage.

Modifier l'article 36 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 21) « Section 2 – Produit de vapotage »; ajouter le passage suivant avant la ligne 17 :

« Promotion interdite par règlement

30.1 Nul ne peut promouvoir un produit de vapotage au moyen d'une promotion interdite par règlement. »

Prendre note que cette modification exigera de renuméroter les dispositions subséquentes : 30.2 Publicité attrayante pour les jeunes; 30.3(1) Publicité de style de vie; 30.3(2) Exception, etc.

Justification : Cette modification établirait le pouvoir réglementaire de régir la publicité et la promotion des produits de vapotage, y compris d'imposer des restrictions portant à la fois sur le type de publicités et de promotions et sur leur contenu. Actuellement, le projet de loi S-5 interdit uniquement la publicité attrayante pour les jeunes et la publicité de style de vie auxquels les jeunes ont accès. Ainsi, le projet de loi S-5 autorise une grande variété de publicités et de promotions, y compris à la télévision, à la radio, en format papier, sur des panneaux d'affichage et en ligne. Le gouvernement a besoin de souplesse pour ajuster ses restrictions sur la publicité et la promotion en fonction de l'évolution du marché et des nouvelles données scientifiques. Au Royaume-Uni, où la réduction des préjudices du tabac est favorisée et où les cigarettes électroniques sont présentées comme des dispositifs favorisant l'abandon du tabagisme, les seules formes de publicité autorisées sont les suivantes : publicités extérieures; affiches dans les transports publics; cinéma; document imprimé envoyé directement par la poste; prospectus; lettre privée destinée à un consommateur; promotions dans les publications commerciales.

5. Supprimer les exceptions autorisant la publicité de style de vie aux endroits dont l'accès est interdit aux mineurs et dans les publications qui sont adressées et expédiées à un adulte désigné par son nom.

Modifier l'article 36 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 21); supprimer les alinéas 30.2(2)a) et 30.2(2)b) de la façon suivante :

« ~~30.2(2) Il est possible, sous réserve des règlements, de faire la promotion d'un produit de vapotage, d'un élément de marque d'un produit de vapotage ou d'une chose sur laquelle figure un tel élément de marque en recourant à de la publicité de style de vie :~~

~~a) dans les publications qui sont adressées et expédiées à un adulte désigné par son nom;~~

~~ou~~

~~b) dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi. »~~

Justification : Cette modification supprimerait la disposition autorisant la publicité de style de vie portant sur des produits de vapotage dans les bars et les casinos et dans les publications expédiées à un adulte désigné par son nom. La nicotine est une drogue engendrant une dépendance; il n'est nullement nécessaire de l'associer à la mode, au prestige, au statut social, à la féminité, etc. Cela est particulièrement vrai dans un bar, où la consommation d'alcool peut entraîner une diminution des inhibitions chez les gens.

6. Limiter la publicité des produits de vapotage uniquement à l'information et à la préférence de marque.

Modifier l'article 36 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 21);

ajouter le passage suivant après la ligne 25 :

« Publicité

30.21 Nul ne peut faire la publicité d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque lié à un produit de vapotage sauf si la publicité se limite à de l'information ou à la préférence de marque. »

Justification : Le projet de loi interdit la publicité de style de vie, mais ne comporte aucune disposition précisant que seule la publicité de l'information et de la préférence de marque est autorisée. Cette modification l'énonce de façon explicite.

7. Interdire aux fabricants de faire la promotion des ventes auprès des détaillants ou des distributeurs ou de leurs employés.

Modifier l'article 36 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 22) « Promotion des ventes – donner une contrepartie »; y ajouter un nouveau paragraphe, formulé en ces termes :

« 30.6(1) Il est interdit au fabricant et au détaillant d’offrir un rabais, une prime ou tout autre type d’avantage lié à la vente ou au prix de vente d’un produit de vapotage à un détaillant ou à un distributeur, ou à un employé d’un détaillant ou d’un distributeur. »

Prendre note que cette modification exigera de renuméroter les dispositions subséquentes :

« Promotion des ventes – offrir une contrepartie » deviendra 30.6(2) et « Promotion des ventes – donner une contrepartie » deviendra 30.6(3).

Justification : Cette modification établira des restrictions sur la promotion dans le secteur du commerce des produits de vapotage afin de veiller à ce que les fabricants ne puissent pas donner de cadeaux incitatifs (p. ex. billets d’événements de sports et de divertissement, chances de gagner un voyage, etc.) aux détaillants afin qu’ils atteignent des objectifs de vente ou simplement conservent des produits. Les produits de vapotage créent une dépendance et sont nocifs. Il convient d’imposer d’autres restrictions pour empêcher les fabricants d’exercer une influence et un pouvoir excessifs sur les détaillants afin d’augmenter les ventes de leurs produits. Le projet de loi vise à protéger les jeunes et à offrir aux fumeurs adultes des solutions de remplacement de la nicotine moins nocives, et non à développer le marché et à créer de la dépendance chez de nouveaux utilisateurs.

8. Interdire la publicité de style de vie auprès des fabricants, des distributeurs et des détaillants, et établir un pouvoir réglementaire permettant d’encadrer davantage la promotion dans le secteur du commerce des produits de vapotage.

Modifier le paragraphe 23(3) du projet de loi S-5 (article 18 de la *Loi sur le tabac*, p. 16) de la façon suivante :

« 18(3)c) Exception faite de l’interdiction de la publicité de style de vie et sous réserve de la présente loi ou des règlements, aux promotions faites par un fabricant auprès des fabricants, des personnes qui distribuent des produits de vapotage ou des détaillants, mais non directement ou indirectement auprès des consommateurs. »

9. Établir un pouvoir réglementaire permettant d’encadrer le don d’un produit de vapotage ou l’offre de donner un tel produit.

Modifier l’article 36 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 22) de la façon suivante :

« 30.5 Sous réserve des règlements, il est interdit au fabricant et au détaillant de donner ou d’offrir de donner un produit de vapotage. »

Justification : Cette modification établirait un pouvoir réglementaire par lequel le gouvernement pourrait permettre aux fabricants de donner ou d’offrir de donner des produits de vapotage dans des circonstances particulières. Comme on recueille encore des données sur les risques et les avantages des produits de vapotage et comme les organisations du domaine de la santé modifient leurs politiques en conséquence, dans certaines situations, le don de produits de vapotage pourrait être dans l’intérêt de la santé publique.

10. Établir un pouvoir réglementaire permettant de limiter la promotion des ventes dans les boutiques de vapotage spécialisées et d’imposer des restrictions sur les types de promotions.

Modifier l’article 36 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 22) afin de limiter la promotion des ventes dans les boutiques de vapotage spécialisées dans certaines circonstances, de la façon suivante :

« 30.6(2) Sous réserve des règlements, il est interdit au fabricant et au détaillant, ailleurs que dans un établissement où des produits de vapotage sont habituellement vendus aux consommateurs une boutique de vapotage spécialisée, de faire l’une des actions suivantes :

- a) donner une contrepartie pour l’achat d’un produit de vapotage, notamment un cadeau

- à l'acheteur ou à un tiers, une prime, un rabais ou le droit de participer à un jeu, à un tirage, à une loterie ou à un concours;
- b) fournir un produit de vapotage en contrepartie de l'achat d'un produit ou d'un service ou de la prestation d'un service. »

Justification : Cette modification établirait un pouvoir réglementaire par lequel le gouvernement pourrait limiter les promotions incitatives aux boutiques de vapotage spécialisées auxquelles les jeunes de moins de 18 ans n'ont pas accès. Cette restriction appuie l'objet de la *Loi* « de préserver les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac des incitations à l'usage des produits de vapotage ». En outre, le gouvernement aurait le pouvoir réglementaire de limiter ou d'interdire certains types de promotion des ventes si l'évolution du marché le justifie, y compris un cadeau à un acheteur ou à un tiers, une prime, un rabais ou le droit de participer à un jeu, à un tirage, à une loterie ou à un concours; et d'interdire de fournir un produit de vapotage en contrepartie de l'achat d'un produit ou d'un service ou de la prestation d'un service.

11. Élargir l'information exigée sur la publicité afin qu'elle englobe l'information sur les risques relatifs.

Modifier l'article 36 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 23) de la façon suivante :

« 30.7 Il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit en recourant à de la publicité à moins que celle-ci ne communique, en la forme et selon les modalités réglementaires, l'information exigée par les règlements sur le produit et ses émissions ainsi que sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci et les risques relatifs liés à l'usage du produit et à ses émissions. »

Justification : Le grand public connaît mal les risques relatifs du vapotage comparativement au tabagisme et une recherche révèle que le problème s'aggrave. Le projet de loi S-5 permet d'accéder légalement à des produits de vapotage contenant de la nicotine. Cependant, les 5,3 millions de Canadiens qui fument doivent, en plus d'avoir un meilleur accès à ces produits, avoir accès à de l'information sur les risques relatifs dont ils pourront tenir compte pour prendre des décisions éclairées au sujet de leur santé.

12. Créer un pouvoir réglementaire concernant les comparaisons.

Modifier l'article 38 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 24) de la façon suivante :

« 30.43(2) Sous réserve des règlements, il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage, y compris au moyen de l'emballage, en comparant les effets sur la santé liés à l'usage de ce produit ou à ses émissions à ceux liés à l'usage de produits du tabac ou à leurs émissions. »

Justification : Cette modification créerait un pouvoir réglementaire permettant de faire des déclarations sur la comparaison des risques dans des circonstances précises au sujet de produits du tabac et de produits de vapotage non thérapeutiques. Le gouvernement a besoin de souplesse pour fournir aux consommateurs de l'information relative aux nouvelles données, lorsque celles-ci seront recueillies.

13. Interdire l'usage de marques de produits de vapotage sur des produits et des services qui ne sont pas liés au vapotage, que ces produits soient ou non attrayants pour les enfants ou associés à une façon de vivre.

Modifier l'article 40 du projet de loi S-5 (article 30 de la *Loi sur le tabac*, p. 26); ajouter un article, soit l'article 30.72 :

« Marques de commerce figurant sur des produits et des services qui ne sont pas liés au vapotage
30.72(1) Il est interdit au fabricant ou à l'importateur de produits de vapotage de faire l'une des

actions suivantes :

- a) d'apposer des marques qu'ils sont habilités à utiliser à l'égard de produits de vapotage sur tout produit ou service, autres que les produits de vapotage et les emballages servant à vendre ou expédier ceux-ci, sous une forme reprenant celle qui figure sur les emballages de ces produits alors vendus au Canada;
- b) de faire usage de ces marques et sous cette forme dans toute publicité en faveur d'autres produits que les produits de vapotage ou de services, manifestations ou activités.

Vente de produits et de services qui ne sont pas liés au vapotage

(2) Il est interdit de vendre, de mettre en vente ou d'exposer en vue de la vente des produits ou des services, autres que les produits de vapotage et les emballages servant à vendre ou expédier ceux-ci, s'ils portent la marque d'un produit de vapotage sous une forme reprenant celle qui figure sur les emballages de ce produit vendus au Canada. »

Justification : Cette modification interdirait toute extension de marque des produits de vapotage. Ainsi, il serait interdit d'utiliser des noms de marque et des logos de produits de vapotage sur tous les services et les produits de consommation (p. ex. étuis pour téléphone, t-shirts, casquettes, etc.), à l'exception de ceux liés directement aux produits de vapotage. Le projet de loi vise, d'une part, à offrir aux fumeurs adultes des solutions de remplacement de la nicotine moins nocives, et d'autre part, à veiller à ce que les jeunes et les non-fumeurs ne soient pas incités à développer une dépendance à la nicotine. Rien ne justifie l'extension de marque des produits de vapotage à cet égard.