

(25 janvier 2000)

L'EMBALLAGE DES PAQUETS DE CIGARETTES : PLUS D'INFORMATION = PLUS DE PROTECTION

ARGUMENTS DE L'INDUSTRIE	RÉPONSES DES ORGANISMES DE SANTÉ
<p>1) <i>L'emballage d'un paquet de cigarettes constitue une forme d'expression, et l'exigence de plus d'avertissements porte atteinte à « l'intégrité » de l'emballage ainsi qu'à la marque de commerce.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les avertissements <u>ajoutent</u> de l'information pour le bénéfice du consommateur. ■ Comme dans le cas de tout autre produit de consommation, le gouvernement peut et doit exiger l'affichage de suffisamment d'informations pour permettre aux citoyens de prendre des décisions informées quant à ce qu'ils consomment. ■ Simon Potter, avocat d'Imperial Tobacco, l'a lui-même bien dit : « <i>Sur la question du droit constitutionnel et de la Charte, ... il est clair aussi que les avocats qui se plaignent d'une attaque sur la liberté d'expression ne peuvent se plaindre à l'égard du gouvernement qui émet plus d'informations au lieu de rendre moins d'informations disponibles aux gens</i> »¹ ■ L'information sur les paquets ne dit rien sur des douzaines de substances toxiques respirées par les fumeurs (y compris l'arsenic, le benzène, la formaldéhyde, l'acide cyanhydrique, le méthanol, etc.), aucune information sur le taux de mortalité associé au cancer du poumon (85%), aucune information sur les maladies de la bouche ou l'impuissance sexuelle causées par le tabac. Les nouveaux avertissements fourniraient cette information.
<p>2) <i>Les fumeurs sont déjà conscients des risques liés au tabagisme.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cet argument a déjà été utilisé par le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac en 1969 (pour s'opposer au principe d'avertissements) et en 1988, en particulier celui sur la dépendance créée par la nicotine, et encore en 1993 pour s'opposer aux avertissements présentement sur les paquets.² ■ Les études de l'industrie même montrent que les fumeurs sous-estiment les risques pour leur propre santé : selon une étude d'Imperial Tobacco de 1986, il n'y a que 55 % des fumeurs qui « s'inquiétaient des effets du tabac sur eux-mêmes »³. ■ En 1996, lorsqu'on leur a demandé quels sont les effets du tabac sur la santé, seulement 64% des Canadiens ont identifié le cancer du poumon, et seulement 26% ont cité la dépendance créée par la nicotine⁴. ■ Présentement, il n'y a que huit avertissements de santé affichés sur les paquets. Or, le tabagisme provoque bien d'autres maladies et conséquences qui ne sont jamais mentionnées: la gangrène, l'asthme, l'impuissance, une réduction de la performance athlétique, l'ostéoporose, les rides, des maladies affectant les gencives, les yeux et les oreilles, les ulcères, les mutations génétiques et la réduction de la fertilité n'en sont que quelques exemples. ■ Après cinq ans, les huit avertissements actuels ont perdu de leur impact.⁵

¹ Procès verbal du Comité permanent des affaires légales et constitutionnelles, 1^{er} avril 1997

² Rob Cunningham, *La Guerre du tabac : l'expérience canadienne*, 1996

³ The Creative Research Group Limited, 1986. Project Viking, vol. I: A behavioral model of smoking, préparé pour Imperial Tobacco Ltée, février-mars 1986

⁴ Environics Research Group, "Public attitudes towards the listing of toxic ingredients on cigarette packages: a survey report", Ottawa: Health Canada, 1996

⁵ Environics Research Group, "Qualitative (focus group) report regarding health warning labels and images on cigarette packages", Ottawa, Health Canada, mars 1999

<p>3) <i>Les avertissements n'ont pas d'effet sur le tabagisme.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les études de Santé Canada montrent que les photos augmentent l'efficacité des avertissements. Une étude a trouvé que les avertissements avec photos étaient 60 fois plus efficaces que ceux sans photos. La Société canadienne du cancer a fait faire six études dont les résultats démontrent que des avertissements plus larges et avec photos seraient plus efficaces pour (1) augmenter la connaissance du public à l'égard des effets nocifs du tabac et (2) décourager l'usage du tabac. ■ L'emballage des 2 milliards de paquets de cigarettes qui sont vendus par année est un outil idéal pour rejoindre pratiquement tous les fumeurs et leur communiquer de l'information sur les effets du tabagisme sur la santé : 99% des fumeurs lisent ces messages, en moyenne 1,7 fois par jour.⁶ ■ Les avertissements sur les emballages provoquent non seulement une connaissance accrue des risques, mais contribuent aussi au désir d'arrêter.⁷ Beaucoup de fumeurs déclarent qu'ils seraient plus motivés à arrêter avec des avertissements larges et colorés sur leurs paquets.⁸ ■ La meilleure mesure de l'efficacité des avertissements est l'intensité de l'opposition de l'industrie du tabac. Un document confidentiel de <i>British American Tobacco</i> (maison mère d'<i>Imperial Tobacco</i>) dit : « <i>Il ne devrait pas y avoir de mention spécifique de maladies liées au tabagisme</i> » dans les avertissements.⁹ Un autre dit : « <i>Des références à des maladies spécifiques sur les avertissements de santé devraient être fortement contestées.</i> »¹⁰ ■ Il n'y a bien sûr aucune solution unique et idéale pour empêcher les jeunes de commencer ou pour convaincre les fumeurs d'arrêter, mais des avertissements francs et complets sur les paquets de cigarettes constituent un élément fondamental dans une stratégie globale de réduction du tabagisme.
<p>4) <i>Ces avertissements pourront encourager les adolescents rebelles à fumer encore plus.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Si cela était vrai, et si cette mesure allait mener à une augmentation du tabagisme, l'industrie du tabac appuierait les nouveaux avertissements—ce qui n'est pas le cas. ■ Les recherches montrent que les adolescents fumeurs et non-fumeurs considèrent les avertissements avec photos comme étant plus efficaces que ceux sans photos. Un sondage Environics auprès des 12-18 ans a trouvé qu'un avertissement concernant l'emphysème accompagné d'une photo était plus efficace qu'un avertissement avec texte seulement (88% comparativement à 7%). ■ L'impact principal des avertissements se fera sentir à long terme : Les adolescents essaient d'imiter les adultes. La plupart n'écoutent pas lorsque les adultes leur disent quoi faire, mais ils sont beaucoup plus attentifs à l'égard de ce que les adultes se disent entre eux. Ces nouveaux avertissements leurs montreront que les adultes commencent à prendre aux sérieux les effets nocifs du tabac. Ces avertissements changeront l'environnement social dans lequel les jeunes prennent la décision de fumer ou non.
<p>5) <i>Le gouvernement va trop loin.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quel type d'avertissement serait approprié pour un produit qui tue la moitié de ses consommateurs réguliers? Le tabac tue plus de gens que ne le font les drogues, l'alcool, les accidents de la route, les suicides et les homicides <u>mis ensemble</u>. ■ La majorité du public (74%) appuie des avertissements plus grands et plus explicatifs (à l'aide de photos) qui couvrent 60% de la surface avant et arrière des paquets de cigarettes. 59% des fumeurs appuient ce type d'avertissements.¹¹

⁶ Étude de 1996 de Santé Canada, prise de: Canadian Cancer Society, "Confronting the Tobacco Epidemic: Recommendations for Regulations under the Tobacco Act", March 1998.

⁷ Tandemar Research Inc., "Cigarette Packaging Study: The Evaluation of New Health Warning Messages", préparé pour Santé Canada, Mars 1996

⁸ Environics Research Group, "Qualitative (focus group) report regarding health warning labels and images on cigarette packages", Ottawa, Health Canada, mars 1999

⁹ Anon. BAT board guidelines, public affairs 1982, Minnesota trial exhibit 13 8666; 680585252

¹⁰ Anon. BAT topics in smoking and health "bible", Minnesota trial exhibit 12 398

¹¹ Environics Research group, Focus Canada 2, 1999, fait pour Action on Tobacco and Health

	<p>■ On répond à des images avec des images et non avec des mots. Les compagnies de tabac utilisent la couleur et des photos sur leur emballage et dans leur publicité depuis des décennies. Leur publicité est composée essentiellement d'images hautement colorées, attrayantes et positives (photos couleur de scènes de sports de plein air de la <i>Série Sports Extrêmes Export 'A'</i>, scènes de soirées musicales du <i>Conseil des Arts du Maurier</i>, etc...). Il faut contrebalancer ces messages omniprésents avec d'autres qui sont aussi puissants.</p> <p>■ Les « focus groups » auprès des fumeurs révèlent que ces derniers désirent des avertissements avec photos, graphiques et couleurs, qui disent la vérité et qui se trouvent à l'extérieur et à l'intérieur des paquets.¹²</p> <p>■ Rien dans les avertissements réclamés par les groupes de santé n'est exagéré : les risques et les maladies représentées sont bel et bien réels et affectent des milliers de fumeurs chaque jour.</p> <p>■ Les huit avertissements présentement sur les paquets de cigarettes (responsable pour 45 000 morts chaque année) contiennent environ une cinquantaine (50) de mots au total en français. Pourtant, la mise en garde sur un contenant d'aspirines contient plus de 200 mots dans son avertissement. Un contenant d'Advil en contient plus de 230.</p>
<p>6) <i>Il n'est pas possible d'imprimer des photos couleur sur les paquets de cigarettes</i></p> <p><i>Le coût d'impression sera exorbitant.</i></p> <p><i>Les délais proposés sont irréalistes.</i></p>	<p>■ Même les compagnies qui ont des contrats d'imprimerie avec l'industrie du tabac sont incapables de maintenir cette duperie. « <i>Cette job est tellement imprimable</i> », a répondu un technicien employé par une des imprimeries, face à l'affirmation que le travail ne peut se faire au Canada. « <i>Nous pouvons imprimer tout ce que le client désire</i> », a ajouté le vice-président exécutif de Shorewood Packaging, une des compagnies d'imprimerie de l'industrie du tabac.¹³</p> <p>■ Bien des produits de consommation ont des photos sur leur emballage (ex. : les boîtes de céréales). Les compagnies de tabac impriment des photos couleurs sur les paquets d'allumettes, et a déjà imprimé des photos couleur sur les cartouches de cigarettes (une femme qui joue au tennis sur une cartouche de Matinée).</p> <p>■ Le manque de temps est une vieille rengaine : À la suite de l'adoption en 1993 des (anciens) règlements sur l'emballage, l'industrie a demandé à la Cour suprême une injonction de plus d'un an pour en reporter l'entrée en vigueur, basée sur des considérations économiques. La motion a été rejetée à l'unanimité, et l'industrie s'est aisément conformée à l'échéancier dans moins de six mois.¹⁴</p>
<p>7) <i>Les avertissements sont peut-être illégaux et l'industrie pourra les contester en cour.</i></p>	<p>■ Au Canada comme dans d'autres pays, l'industrie du tabac a l'habitude de contester les mesures efficaces—même si elle a très peu de chances de gagner. La menace de contester les lois avant même qu'elles ne soient adoptées est une tactique courante en vue d'intimider les gouvernements et de retarder le processus de réforme. (En effet, l'industrie conteste déjà la loi C-71, celle qui autorise la réglementation des emballages.)</p> <p>■ La loi C-71 a été soigneusement conçue pour respecter les principes statués par la Cour suprême dans son jugement de 1995, soit le droit (et le devoir) du gouvernement d'exiger des avertissement et de permettre à l'industrie de les attribuer à « Santé Canada ».</p> <p>■ La Cour suprême a établi un standard élevé en ce qui concerne la responsabilité des manufacturiers d'avertir les consommateurs de dangers liés à leurs produits.¹⁵</p>

¹² Environics Research Group, "Qualitative (focus group) report regarding health warning labels and images on cigarette packages", Ottawa, Health Canada, mars 1999

¹³ Anne McLroy, "Tobacco graphics feasible: printers-Experts scoff at idea changes not possible", the Globe and Mail, January 12, 2000

¹⁴ Rob Cunningham, *La Guerre du tabac : l'expérience canadienne*, 1997, page 116

¹⁵ Rob Cunningham, « Duty to warn—Legal Precedents », Société canadienne du cancer, 1999

	<p>■ En ce qui concerne le niveau de détail exigé dans les avertissements, la Cour suprême a décrété en 1995 que « tous les avertissements ... doivent clairement décrire chaque danger spécifique qui découle de l'usage ordinaire du produit »¹⁶. Dans le cas du tabac, un livre complet serait nécessaire pour décrire tous les dangers spécifiques liés au tabac. Comparativement, la surface réclamée (50% de la surface externe et la glissière interne) est modeste.</p>
<p>8) <i>Cela provoquera des pertes d'emplois dans l'industrie de l'imprimerie.</i></p>	<p>■ L'industrie a dit que les nouveaux avertissements sont trop complexes pour la technologie canadienne, sous-entendant qu'ils devront alors déménager leurs opérations d'imprimerie à l'extérieur du pays. C'est tout à fait ridicule: des emballages beaucoup plus sophistiqués sont produits ici. Étant donné les deux milliards de paquets de cigarettes qui sont vendus chaque année, une imprimerie pourrait facilement acheter l'équipement nécessaire pour augmenter son chiffre d'affaire. En effet, ces avertissements pourraient augmenter le nombre d'emplois dans ce secteur.</p> <p>■ Les documents internes montrent que la stratégie de l'industrie canadienne du tabac en 1994 pour bloquer les avertissements neutres consistait à <i>“enrôler la participation positive de tiers, particulièrement les fournisseurs et leurs syndicats, et les détaillants.”</i> Les documents montrent aussi que le but était d'attirer <i>“l'attention des médias pour s'assurer que les effets secondaires désagréables de l'emballage neutre sont connus”</i> et que la campagne avait réussi <i>« à faire passer le message à propos des effets secondaires: la perte d'emplois est devenue une question devant le comité (parlementaire) et dans les médias.”</i>¹⁷</p> <p>■ En menaçant de retirer des contrats d'un secteur quelconque, l'industrie peut facilement générer de l'opposition de tierces parties. En 1994, alors que les plus récents règlements sur l'emballage étaient devant le Parlement, l'industrie du tabac a d'un coup suspendu toute commande de paquets, amenant ces compagnies à mettre à pied des employés et permettant aux manufacturiers de tabac d'utiliser l'argument <i>« des emplois »</i> pour se battre contre, ou du moins retarder, de nouveaux avertissements.¹⁸</p>
<p>9) <i>Le gouvernement fédéral agit de façon hâtive, sans avoir suffisamment consulté des parties intéressées.</i></p>	<p>■ Selon le scénario le plus optimiste, le processus législatif et réglementaire se sera étendu sur plus de trois ans avant de voir adopter des règlements concernant l'emballage (et encore plus longtemps avant que les nouveaux avertissements arrivent sur les étagères):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La loi C-71, qui autorise le gouvernement à réglementer les emballages, a été adoptée en avril 1997. (Il n'y a présentement aucune loi régissant les emballages, et ce, depuis que de grands pans de l'ancienne loi ont été invalidés par la Cour suprême en 1995.) ▪ Un an et demi plus tard, en janvier 1999, le ministre de la Santé Allan Rock a diffusé une série de propositions générales concernant les avertissements sur les emballages. ▪ Après une autre année de consultations et d'études, en janvier 2000, le ministre Rock a annoncé ses intentions en ce qui concerne les règlements sur l'emballage. ▪ Le processus de consultation sur ces règlements s'étendra sur plusieurs mois.
<p>10) <i>Les dépliants insérés dans les paquets sont préférables à l'impression directe sur les glissières intérieures.</i></p>	<p>■ Les organismes de santé réclament l'impression d'informations supplémentaires sur les glissières intérieures des paquets, et non sur des dépliants insérés dans les paquets.</p> <p>■ Du fait qu'ils seraient détachés, les dépliants peuvent facilement être enlevés, ignorés et délaissés en même temps que les emballages cellophanes et les bords de caisse. Par définition, les avertissements évoquent les effets nocifs du tabac sur la santé, ce qui crée naturellement un inconfort psychologique envers ces messages. Cela amènera inévitablement beaucoup de fumeurs à se débarrasser rapidement de ces insertions, sans lecture ni réflexion.</p>

¹⁶ Jugement de la Cour Suprême, « Hollis v. Dow Corning Corp. », (1995) 4 S.C.R. 643

¹⁷ British American Tobacco document, "Talking Points: the Campaign to date"

¹⁸ Rob Cunningham, "Smoke & Mirrors: the Canadian Tobacco War", 1997, p. 105-106

■ **Notons qu'en 1990, le président du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac de l'époque, Bill Neville, s'est opposé à l'idée d'insertions, en évoquant de considérations environnementales.** Dans une lettre rédigée à l'intention du ministre de l'Environnement, Lucien Bouchard, alors que le ministre de la Santé considérait l'insertion de mini-dépliants-santé dans les paquets de cigarettes, Neville dit : « *Il est certainement prévisible que ces dépliants vont tout simplement devenir une nouvelle source de déchets et d'ordures solides sur un paysage qui est déjà embêté par trop de papier mis au rebut. ... Selon nos estimés, basés sur la grandeur et le type de dépliant demandé par Santé Canada, ces dépliants vont générer 1,500 tonnes métriques (3.3 millions de livres) d'ordures solides supplémentaires annuellement.* »¹⁹

¹⁹ Voir page 2500015061 des documents de Philip Morris dans le cadre du procès de l'état du Minnesota contre Philip Morris.; disponible sur l'internet à www.pmdocs.com .