



**COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC**

4126, rue St-Denis, Montréal, Québec H2W 2M5 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

Montréal, vendredi le 23 février 2007

Madame Lise Talbot
Chef du Service de la lutte contre le tabagisme
1000, Route de l'Église
3e étage, bureau 310
Québec QC G1V 3V9

Objet : Addendum à la plainte du 13 février 2007 sur les messages trompeurs

Chère Madame Talbot,

Cette lettre constitue un court addendum à notre plainte du 13 février concernant les messages publicitaires entourant les cigarettes **VitaCig** et **AZUR**. Depuis l'envoi de la première plainte, le **Procureur général du Québec** a déposé un mémoire devant la **Cour suprême** dans le cadre de la cause *JTI-Macdonald Corp. C. Canada*. En tant qu'intervenant, le **Procureur général du Québec** appuie le **gouvernement fédéral** dans sa défense de la loi et de certaines dispositions spécifiques restreignant la publicité du tabac contestées par les trois grands fabricants canadiens de tabac.

Par la présente, nous aimerions tout simplement souligner quelques points mis de l'avant par le Procureur du Québec quand à la publicité trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression qui, d'après nous, appuient notre position concernant l'illégalité des messages contenus dans la promotion des compagnies **Tabac ADL** et **Vita-C Tobacco**, soit tout ce qui touche les « vitamines » et les « bio filtres ». Spécifiquement, il s'agit des « petites vérités » ou « demi-vérités » qui laisse sous-entendre qu'un produit est moins nocif.

D'abord, le procureur cite plusieurs autres lois québécoises (sur les produits alimentaires, sur la sécurité routière, sur la publicité, sur la protection du consommateur) qui contiennent des expressions similaires à celles utilisées par la *Loi sur le tabac* pour interdire la publicité trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression.

82. Dans plusieurs domaines d'activités réglementées, le législateur québécois a prohibé les représentations comportant des éléments qui peuvent créer de la confusion chez le public ou induire le consommateur en erreur. À cette fin, des expressions similaires à celle contenue à la *Loi sur le tabac* sont utilisées.

- *Loi sur les produits alimentaires*, L.R.Q., c. P-29, art. 4;
- *Code de la sécurité routière*, L.R.Q., c. C-24.2, art. 306;
- *Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales*, L.R.Q., c. P-45, art. 13; et *Règlement d'application de la Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales*, (1993) 125 G.O. II, 9040, art. 4 et 5.

83. L'économie générale de la *Loi sur la protection du consommateur* (L.R.Q., c. P-40.1, art. 217-219) a permis aux tribunaux de considérer qu'une représentation susceptible d'induire le consommateur en erreur est également visée par la loi. La publicité trompeuse ou susceptible de l'être mesure les effets vraisemblables sur le consommateur puisque l'erreur ne doit pas être nécessairement matérialisée dans un cas précis.

- *Office de la protection du consommateur c. 139561 Canada Ltée*, C.S. Montréal, no. 500-36-000736-903, 25/04/1991, (J.E. 91-1511) (AZ-91021547), p. 8-9;

Notamment, il souligne que dans le cadre de l'application de la *Loi sur la protection du consommateur*, les tribunaux appliquent le critère de l'impression générale qui se dégage d'une présentation, et non pas si oui ou non chacun des mots employés est conforme à la réalité.

84. En ce domaine, les tribunaux appliquent le critère de l'impression générale ⁽¹⁾ qui se dégage d'une représentation pour en apprécier le caractère faux ou trompeur. ⁽²⁾

⁽¹⁾ Ce critère est formulé à l'art. 218 de la *Loi sur la protection du consommateur*.

⁽²⁾ *Boulianne c. Honda Canada inc.*, C.Q. Abitibi, no. 615-32-001608-007, 16/11/2000, (AZ-50080960), p. 7-9;
 - *Poirier c. Placibel inc.*, C.Q. St-Hyacinthe, no. 750-32-002307-984, 02/10/1998, (AZ-98036550), p. 2-3;
 - *Québec (P.G.) c. Lits d'eau Illimités (1985) inc.*, [1993] R.J.Q. 2950, p. 2960 (C.Q.).

Voir aussi :

« Un énoncé trompeur est celui qui a la capacité d'induire en erreur. Pour déterminer le caractère trompeur d'une représentation, la loi énonce un critère qui tient compte du fait que le consommateur est attiré par l'impression générale qui se dégage d'une représentation, par les apparences, par ce qui peut normalement en être induit, aussi bien que par l'examen du sens littéral de chacun des mots qui la composent (art. 218). La personne qui fait la représentation ne pourrait faire valoir que celle-ci n'est pas trompeuse puisque chacun des mots employés est conforme à la réalité lorsque l'ensemble de l'annonce crée une impression trompeuse. » [...]

« La représentation, pour constituer une infraction, n'a pas besoin d'avoir induit en erreur un consommateur; le caractère trompeur s'apprécie *in abstracto*. Il est suffisant qu'elle ait la capacité de tromper, c'est-à-dire qu'elle soit de nature à induire en erreur sans qu'il soit nécessaire de prouver que l'annonce a effectivement influencé la décision d'un consommateur (art. 217). Cela a pour effet de faciliter la preuve. »

- Nicole L'HEUREUX, *Droit de la consommation*, 4^e édition, Éd. Yvon Blais inc., 1993, p. 308-309.

En ce sens, même s'il est techniquement vrai, par exemple, qu'une solution de vitamines a été injectée dans les feuilles de tabac des cigarettes **VitaCig**, la promotion de ce concept mène toutefois à une fausse impression générale sur la dangerosité du tabac, ce qui est interdit par la loi.

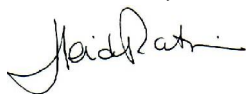
Finalement, le procureur argumente que la *Loi sur le tabac* vise à forcer les fabricants de tabac à être prudents quand à l'utilisation des éléments techniques d'un produit ou de ses effets dans leurs messages publicitaires, puisque ceux-ci ne peuvent pas être vérifiés par le public en général.

88. Le Procureur général du Québec ajoute que l'expression « susceptible de créer une fausse impression » permet d'atteindre l'objectif général de l'art 20 de la *Loi sur le tabac* qui vise à forcer les compagnies de tabac et les publicitaires qui travaillent pour eux à être prudents dans leurs représentations portant sur des éléments techniques du contenu d'un produit du tabac ou sur ses effets sur la santé humaine, puisque ceux-ci ne peuvent être vérifiés par le public en général.

- *Rocket c. Collège Royal des Chirurgiens dentistes d'Ontario*, précité, par. 249 (Mme la j. McLachlin).

Bien sûr, nous sommes conscients que vous avez sans doute déjà pris connaissance du mémoire du Québec. Il nous a tout de même semblé pertinent de vous en souligner les passages relatifs à notre plainte, d'autant plus que nous trouvons que ce mémoire est, en général et dans ses détails, d'une qualité exceptionnelle. Nous profitons également de cet envoi pour féliciter le **Procureur général du Québec**.

Cordialement,



Heidi Rathjen, Directrice de campagne