

Canada

**André Benoît**

Affaires corporatives et communications
Région des Amériques
Vice-président

Le 16 avril 2008

Docteur Philippe Couillard
Ministre de la Santé et des Services sociaux
1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1

Monsieur le ministre,

JTI-Macdonald Corp., fabricant de produits du tabac vendus à travers le Canada, souhaite s'adresser à votre ministère aujourd'hui pour vous faire part de nos questions et commentaires relatifs aux *Projets de règlement* parus dans la *Gazette officielle du Québec*, en date du 5 mars dernier. Plus précisément, il s'agit du *Règlement d'application de la Loi sur le tabac* (Loi sur le tabac - L.R.Q., c. T-0.01, a. 19, a. 25, par. 1^o, 2^o et 4^o, et a. 29.1).

1. Article 4 : publicité diffusée dans un journal ou un magazine écrit

Nous devons nous opposer fermement à l'article 4 du projet de règlement, par lequel le gouvernement entend exiger que la publicité se fasse uniquement en noir et blanc dans les médias écrits. Les raisons en sont les suivantes :

- D'une part, cette mesure ne contribue en rien à l'avancement de l'objectif de la loi de réduire le tabagisme;
- L'interdiction de reproduire les emballages en couleurs rendra plus difficile la reconnaissance des produits par les consommateurs et créera ainsi de la confusion dans le marché.

Déjà, l'ensemble de la législation fédérale et provinciale régit sévèrement la publicité du tabac et fait en sorte que cette publicité n'atteigne pas les jeunes et ne constitue pas un incitatif à fumer. L'élimination de la couleur n'ajoute rien sur ce plan au train de mesures en place. Il semble même que la publicité en noir et blanc se démarquera davantage dans un contexte où la couleur est omniprésente. Les lecteurs pourront aisément la reconnaître comme une promotion en faveur du tabac.

JTI-Macdonald Corp.

Membre du group de sociétés JTI
1 Robert Speck Parkway, Suite 1601, Mississauga, Ontario, L4Z 0A2
Téléphone 905-804-7316 Fax 905-804-7302



L'élimination de la couleur nuira cependant là où l'effort publicitaire est, et doit être permis, c'est-à-dire dans le champ de la saine concurrence et de la distinction entre les marques qui en est l'élément essentiel. Comme les tribunaux l'ont toujours maintenu, il s'agit là d'un droit important des consommateurs. Nous vous rappelons à cet égard que, dans *RJR Macdonald inc. c. Procureur général du Canada* [1995] R.C.S., au paragraphe 162, l'actuel juge en chef McLachlin s'exprimait ainsi :

Fumer est une activité légale; cependant le consommateur est privé d'un important moyen de se renseigner sur l'offre de produits susceptibles de satisfaire à ses préférences...

Dans *JTI-Macdonald Corp. c. Procureur général du Canada* de 2007, le juge en chef a reconnu la validité constitutionnelle de la loi fédérale actuelle, mais en l'interprétant justement de façon à laisser une place véritable à la publicité concurrentielle, dit de préférence de marque, confirmant ainsi les propos qu'elle tenait dans son jugement de 1995.

Dans l'affaire *Ciba-Geigy c. Apotex* [1992] 3 R.C.S. 120, la Cour suprême, sous la plume de Monsieur le juge Gonthier, s'était aussi exprimée avec force sur l'importance du droit du consommateur de choisir son produit selon ses préférences et, à cette fin, de pouvoir distinguer sans être porté à confusion les produits concurrents qui lui sont offerts :

L'apparence du produit ou de son emballage -- forme, taille, couleur -- peut être caractéristique d'un fabricant donné et en venir à désigner ou à permettre de reconnaître le produit comme étant le sien. Dans l'esprit de la clientèle, l'apparence n'est pas toujours liée à la marque de commerce, c'est-à-dire que le consommateur peut faire référence à l'apparence plutôt qu'à la marque de commerce pour indiquer la fonction du produit ... Le nom du produit et du fabricant lui sont peut-être inconnus mais il n'en a pas besoin pour reconnaître ce qu'il veut se procurer. Ce qui l'a frappé et ce qu'il a retenu, c'est la couleur spécifique de cette marchandise ... Les caractéristiques extérieures du produit ne sont pas recherchées pour elles-mêmes, sauf exceptions, mais parce qu'elles sont le moyen de reconnaître le produit qui a apporté satisfaction, par exemple. Elles sont un véhicule d'information reliée à la réputation vis-à-vis d'un consommateur ou d'un ensemble de clients. L'apparence est donc utile non seulement pour reconnaître le produit mais aussi pour le distinguer d'un autre, aux mêmes fonctions.

Bien entendu, il arrive que l'apparence soit liée, dans l'esprit du consommateur, à une marque spécifique. Voulant se procurer un produit de telle marque, il recherchera telle présentation.



Le juge Gonthier concluait plus loin :

Ne pas l'inclure dans la clientèle visée par l'action en passing-off lui enlève, à mon avis, une partie de ses droits de citoyen. On le prive de moyens de se protéger lui-même en personne avertie...

Nous sommes donc d'avis que la mesure proposée nuira inutilement à la concurrence et aux droits des consommateurs, mais n'avancera en rien la cause de la réduction du tabagisme. Nous prions le gouvernement de reconsidérer sa décision à cet égard.

Sans préjudice à ce qui précède, nous vous demandons de confirmer si la contrainte du noir et blanc nous permettrait d'avoir recours aux différentes teintes de gris, entre le noir et le blanc, dans ces mêmes publicités, telles que les mises en garde prescrites dans le Règlement sur la mise en garde attribuée au ministre de la Santé et des Services sociaux et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé. Cela nous semble être la seule interprétation possible, puisque la reproduction d'un paquet dans une publication comportera nécessairement des teintes de gris.

2. Article 6 : emballage contenant au moins dix (10) portions unitaires

Le règlement propose d'interdire la vente de produit du tabac autrement que dans un emballage contenant au moins dix (10) portions unitaires de ce produit. Dans le cas de notre société, JTI-Macdonald Corp., nous ne produisons qu'une gamme limitée de cigares non aromatisés de taille standard. Nous ne fabriquons ni n'offrons à la vente les cigarillos aromatisés ou les mini-cigares. Dépendant de la marque, nous offrons nos cigares au détaillant en paquets de trois (3) ou cinq (5) unités ou en lot de cinquante (50) portions unitaires, qui sont par la suite vendus à l'unité par le détaillant.

Bien que nous soyons en mesure de nous conformer au règlement, la proximité de sa date d'entrée en vigueur, soit le 31 mai prochain, rend problématique l'écoulement des stocks qui se trouvent présentement chez nos détaillants au Québec. Dans ces circonstances, nous demandons au ministère de nous accorder un délai supplémentaire de quatre-vingt-dix (90) jours, à partir de la date proposée du 31 mai, précisément pour écouler les stocks existants.

Nous espérons que le ministère donnera suite à cette lettre. Nous restons à votre entière disposition si vous jugez opportun de prendre contact avec nous et de poursuivre ce dialogue.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le ministre, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'André Benoît'. The signature is written in a cursive, flowing style.

André Benoît