

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le mardi 26 septembre 2000

### **LE 1ER OCTOBRE, LES JEUNES QUÉBÉCOIS SERONT PROTÉGÉS DAVANTAGE CONTRE LES STRATÉGIES DE MARKETING DE L'INDUSTRIE DU TABAC**

**MAIS LA COALITION CRAINT LA PROLIFÉRATION DES PUBLICITÉS DE TYPE « STYLE DE VIE » ALLANT À L'ENCONTRE DE L'ESPRIT DE LA LOI**

**Montréal, le 26 septembre 2000** - « *Le 1<sup>er</sup> octobre représente un nouveau seuil vers l'élimination de la promotion du tabac au Québec. Le marketing d'un produit qui cause la mort de la moitié de ses consommateurs sera enfin réduit de manière significative depuis l'adoption de la loi québécoise sur le tabac en juin 1998.*

« *Les nombreux babillards associant les marques de tabac avec des scènes d'alpinisme, de plein air, de courses automobiles et d'activités artistiques seront enfin retirés de nos villes et de nos autoroutes*», affirme Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition.

Tout en visant la quasi-élimination de la promotion du tabac, la loi québécoise sur le tabac a été conçue pour octroyer une période de transition aux organisateurs d'événements qui dépendent de la commandite de tabac en réduisant progressivement les opportunités pour faire la promotion d'une commandite par l'industrie et en prévoyant des subventions pour remplacer ce type de commandite.

Cependant, l'industrie a exploité cette concession pour générer des multitudes de publicités dont le but consiste uniquement à faire de la promotion de ses marques de tabac, ne mentionnant à peine ou pas du tout la tenue d'événements commandités.

« *La plupart des publicités actuelles se basent sur des 'programmes de commandite' créés par l'industrie elle-même, comme les Arts du Maurier et la Série Sports extrêmes de Export 'A',*» explique monsieur Gauvin. « *Ce n'était certainement pas l'intention du Gouvernement à l'époque de l'adoption de la loi. Nous craignons maintenant que ce type de publicité envahisse davantage les bars et les revues et même les journaux universitaires.*

Selon la coalition, ces abus devraient pouvoir être bloqués par les nouvelles restrictions. « *Selon nous, les 'contrats de commandite' invoqués par la loi n'incluent pas la promotion des programmes contrôlés par l'industrie elle-même. Selon la définition populaire et celle du monde du marketing, une commandite implique le financement par un commanditaire (l'industrie du tabac) d'un événement ou d'une activité auquel il n'est pas directement lié, en échange de visibilité résultant de cette association. Il s'agit maintenant que le Gouvernement applique cette définition dans le cadre de l'application des nouvelles restrictions.* »

**Selon la Loi 444 sur le tabac**, la publicité directe est sévèrement restreinte mais la publicité indirecte via la promotion d'événements commandités par l'industrie du tabac est soumise à des restrictions progressives. La première étape (juin 1998) était l'interdiction de toute nouvelle commandite d'événements et un plafond sur les dépenses dans le cadre des contrats de commandite courants.

La prochaine étape, qui débute ce 1<sup>er</sup> octobre 2000, introduit une série de restrictions limitant la promotion d'événements commandités par le tabac: **1)** au site de l'événement (et pendant sa durée), **2)** dans les publications avec un fort lectorat adulte (85%), **3)** dans les bars et **4)** dans les publications envoyées à des adultes (identifiés par leur nom) par la poste. Cela veut dire que les panneaux chez les détaillants et les babillards affichant des commandites liées au tabac seront désormais interdits, de même que leur promotion à la télévision, à la radio et sur l'Internet. La loi fédérale contient des mesures similaires; celle du Québec est légèrement plus sévère sur certains aspects.

*La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac comporte plus de 725 organisations membres qui réclament une série de mesures législatives pour contrôler le tabac, dont l'interdiction de toute forme de promotion.*

\* **Renseignements** : Louis Gauvin : (514) 598-5533 ; téléavertisseur : (514) 361-7046;

\* **Documents additionnels disponibles sur demande** (par fax ou par courriel): 1) analyse détaillée de la situation; 2) document synthèse sur la promotion du tabac

