

COUR SUPRÊME DU CANADA

(EN APPEL D'UN JUGEMENT DE LA COUR D'APPEL DU QUÉBEC)

ENTRE:

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU CANADA

**APPELANT/
INTIMÉ À L'APPEL INCIDENT
(Intimé)**

- et -

JTI-MACDONALD CORP.

**INTIMÉE/
APPELANTE À L'APPEL INCIDENT
(Appelante)**

- et -

LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER

INTERVENANTE

- et -

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE L'ONTARIO

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU NOUVEAU-BRUNSWICK

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU MANITOBA

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE LA SASKATCHEWAN

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

INTERVENANTS

**MÉMOIRE DE L'INTERVENANTE
LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER**

TRADUCTION FRANÇAISE

ET ENTRE:

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU CANADA

**APPELANT/
INTIMÉ À L'APPEL INCIDENT
(Intimé)**

- et -

ROTHMANS, BENSON & HEDGES INC.

**INTIMÉE/
APPELANTE À L'APPEL INCIDENT
(Appelante)**

- et -

LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER

INTERVENANTE

- et -

**LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE L'ONTARIO
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU NOUVEAU-BRUNSWICK
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU MANITOBA
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE LA SASKATCHEWAN
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE**

INTERVENANTS

ET ENTRE:

LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU CANADA

**APPELANT/
INTIMÉ À L'APPEL INCIDENT
(Intimé)**

- et -

IMPERIAL TOBACCO CANADA LTD.

**INTIMÉE/
APPELANTE À L'APPEL INCIDENT
(Appelante)**

- et -

LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER

INTERVENANTE

- et -

**LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE L'ONTARIO
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU NOUVEAU-BRUNSWICK
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU MANITOBA
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE LA SASKATCHEWAN
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE**

INTERVENANTS

**Me Julie Desrosiers
Martineau Walker**
800, Place Victoria
Bureau 3400
Montréal (Québec) H4Z 1E9

Tél. : (514) 397-7400
Fax : (514) 397-7600
Courriel : jdesrosiers@mtl.fasken.com

**Procureurs de l'Intervenante
La Société Canadienne du Cancer**

John Sims, c.r.
Le Sous-procureur général du Canada
Me Claude Joyal
Ministère fédéral de la Justice
200, boul. René-Lévesque Ouest
Tour Est, 5e étage
Montréal (Québec) H2Z 1X4

Tél. : (514) 283-8768
Fax : (514) 283-3856
Courriel : claud.joyal@justice.gc.ca

**Procureurs de l'Appelant/Intimé à
l'appel incident**
Le Procureur général du Canada

**Me Jeffrey W. Beedell
Lang Michener**
50, rue O'Connor
Bureau 300
Ottawa (Ontario) K1P 6L2

Tél : (613) 232-7171
Fax : (613) 231-3191
Courriel : jbeedell@langmichener.ca

**Correspondants de l'Intervenante
La Société Canadienne du Cancer**

Me Christopher M. Rugar
Ministère fédéral de la Justice
234, rue Wellington
Pièce 1212
Ottawa (Ontario)
K1A 0H8

Tél. : (613) 941-2351
Fax : (613) 957-1920
Courriel: christopher.rugar@justice.gc.ca

**Correspondant de l'Appelant/Intimé à
l'appel incident**
Le Procureur général du Canada

Me Douglas C. Mitchell
Catherine Mackenzie
Irving, Mitchell & associés s.e.n.c.
4119, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 200
Westmount (Québec) H3Z 1A7

Tél. : (514) 935-4460
Fax : (514) 935-2999
Courriel : dmitchell@irvingmitchell.com

-et-

Me Georges Thibaudeau
Borden Ladner Gervais s.r.l.
1000, de la Gauchetière Ouest
Bureau 900
Montréal (Québec)
H3B 5H4

Tél. : (514) 954-2560
Fax : (514) 954-1905
Courriel : gthibaudeau@blgcanada.com

**Procureurs de l'Intimée/Appelante à
l'appel incident**
JTI-Macdonald Corp.

Me Chantal Masse
Me Rachel Ravary
McCarthy Tétrault s.e.n.c.r.l., s.r.l.
1000, de la Gauchetière Ouest
Bureau 2500
Montréal (Québec) H3B 4S8

Tél. : (514) 397-4100
Fax : (514) 875-6246
Courriel : cmasse@mccarthy.ca

**Procureurs de l'Intimée/Appelante à
l'appel incident**
Rothmans, Benson & Hedges Inc.

M. Ed Van Bommel
Gowling Lafleur Henderson
160, rue Elgin
Bureau 2600
Ottawa (Ontario) K1P 1C3

Tél. : (613) 786-0107
Fax : (613) 788-3500
Courriel : ed.vanbommel@gowlings.com

**Correspondants de l'Intimée/Appelante à
l'appel incident**
JTI-Macdonald Corp.

Me Colin S. Baxter
McCarthy Tétrault, s.e.n.c.r.l., s.r.l.
40, rue Elgin, bureau 1400
Ottawa (Ontario)
K1P 5K6

Tél. : (613) 238-2000
Fax : (613) 563-9386
Courriel : cbaxter@mccarthy.ca

**Correspondants de l'Intimée/Appelante à
l'appel incident**
Rothmans, Benson & Hedges Inc.

Me Gregory Bordan
Me Sophie Perreault
Ogilvy, Renault
1981, avenue McGill College, bureau 1100
Montréal (Québec) H3A 3C1

Tél. : (514) 847-4747
Fax : (514) 286-5474
Courriel : gbordan@ogilvyrenault.com

-et-

Me Simon Potter
McCarthy Tétrault s.e.n.c.r.l., s.r.l.
1000, de la Gauchetière Ouest
Bureau 2500
Montréal (Québec) H3B 4S8

Tél. : (514) 397-4100
Fax : (514) 875-6246
Courriel : spotter@mccarthy.ca

**Procureurs de l'Intimée/Appelante à
l'appel incident**
Imperial Tobacco Canada Ltd.

Me Robin K. Basu
Me Mark Crow
Ministère du procureur général de l'Ontario
720, rue Bay, 4^e étage
Toronto (Ontario) M5G 2K1

Tél. : (416) 326-4470
Fax : (416) 326-4015
Courriel : mark.crow@jus.gov.on.ca

Procureurs de l'Intervenant
Procureur général de l'Ontario

Me Martha A. Healey
Ogilvy, Renault
45, rue O'Connor, bureau 1500
Ottawa (Ontario)
K1P 1A4

Tél. : (613) 780-8661
Fax : (613) 230-5459
Courriel : mhealey@ogilvyrenault.com

**Correspondants de l'Intimée/Appelante à
l'appel incident**
Imperial Tobacco Canada Ltd.

Me Robert E. Houston, c.r.
Burke-Robertson
70, rue Gloucester
Ottawa (Ontario)
K2P 0A2

Tél. : (613) 236-9665
Fax : (613) 235-4430
Courriel : rhouston@burkerobertson.com

Correspondants de l'Intervenant
Procureur général de l'Ontario

Me Dominique A. Jobin
Me Caroline Renaud
Ministère de la Justice du Québec
1200, route de l'Église, 2^e étage
Sainte-Foy (Québec) G1V 4M1

Tél. : (418) 643-1477, poste 20788
Fax : (418) 644-7030
Courriels : djobin@justice.gouv.qc.ca
carolinerenaud@justice.gouv.qc.ca

Procureurs de l'Intervenant
Procureur général du Québec

Me Gaétan Migneault
Cabinet du procureur général du N.-B.
Édifice du Centenaire, pièce 447
Boîte 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1

Tél. : (506) 453-2222
Fax : (506) 453-3275

Procureurs de l'Intervenant
Procureur général du Nouveau-
Brunswick

Me Cynthia Devine
Procureur général du Manitoba
1205 – 405, Broadway
Winnipeg (Manitoba) R3C 3L6

Tél. : (204) 945-0679
Fax : (204) 945-0053
Courriel : cdevine@gov.mb.ca

Procureurs de l'Intervenant
Procureur général du Manitoba

Me Sylvie Roussel
Noël & Associés
111, rue Champlain
Hull (Québec)
J8X 3R1

Tél. : (819) 771-7393
Fax : (819) 771-5397
Courriel : s.roussel@noelassociés.com

Correspondants de l'Intervenant
Procureur général du Québec

Me Brian A. Crane, c.r.
Gowling Lafleur Henderson
160, rue Elgin, bureau 2600
Ottawa (Ontario)
K1P 1C3

Tél. : (613) 786-0107
Fax : (613) 788-3500
Courriel : brian.crane@gowlings.com

Correspondants de l'Intervenant
Procureur général du Nouveau-
Brunswick

Me Henry S. Brown, c.r.
Gowling Lafleur Henderson
160, rue Elgin, bureau 2600
Ottawa (Ontario) K1P 1C3

Tél. : (613) 233-1781
Fax : (613) 563-9869
Courriel : henry.brown@gowlings.com

Correspondants de l'Intervenant
Procureur général du Manitoba

Me Thomson Irvine
Procureur général de la Saskatchewan
1874, rue Scarth, 8^e étage
Régina (Saskatchewan)
S4P 3V7

Tél. : (306) 787-6307
Fax : (306) 787-9111
Courriel : tirvine@justice.gov.sk.ca

Procureurs de l'Intervenant
Procureur général de la Saskatchewan

Me Craig Jones
Procureur général de la C.-B.
1001, rue Douglas
Victoria (Colombie-Britannique)
V8W 9J7

Tél. : (250) 387-3129
Fax : (250) 356-9154
Courriel : craig.jones@gov.bc.ca

Procureurs de l'Intervenant
**Procureur général de la Colombie-
Britannique**

Me Henry S. Brown, c.r.
Gowling Lafleur Henderson
160, rue Elgin
Bureau 2600
Ottawa (Ontario) K1P 1C3

Tél. : (613) 233-1781
Fax : (613) 563-9869
Courriel : henry.brown@gowlings.com

Correspondants de l'Intervenant
Procureur général de la Saskatchewan

Me Robert E. Houston, c.r.
Burke-Robertson
70, rue Gloucester
Ottawa (Ontario)
K2P 0A2

Tél. : (613) 236-9665
Fax : (613) 235-4430
Courriel : rhouston@burkerobertson.com

Correspondants de l'Intervenant
**Procureur général de la Colombie-
Britannique**

TABLE DES MATIÈRES

**MÉMOIRE DE L'INTERVENANTE
SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER**

Page

SURVOL	1
PARTIE I – ÉNONCÉ DES FAITS	2
1. La Société canadienne du cancer	2
2. Conclusions de faits au procès : Une épidémie sans précédent	3
3. L'industrie réglementée par la <i>Loi sur le tabac</i>	4
PARTIE II – LES QUESTIONS EN LITIGE	7
PARTIE III – ARGUMENTATION	9
1. Le contexte	9
(a) Le contexte canadien : Les lois en matière de tabac ont été renforcées	9
(b) Le contexte international : La Convention- cadre de l'OMS pour la lutte antitabac	11
(c) Le marketing : Comment une « marque » peut être une illusion	14
(d) Des restrictions beaucoup plus fortes sur la publicité du tabac seraient justifiées	16
2. Le Parlement devrait bénéficier d'une très grande déférence	19
3. Principes en vertu de l'article 1 de la <i>Charte</i>	21
4. Objets de la <i>Loi sur le tabac</i>	22
5. Les restrictions à la publicité en vertu des paragraphes 22(3) et 22(4) de la Loi	22
(a) Il s'agit d'une question d'interprétation des lois	22
(b) La Loi autorise la publicité et ne comporte pas une interdiction totale	23

TABLE DES MATIÈRES

**MÉMOIRE DE L'INTERVENANTE
SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER**

Page

(c) L'interdiction de la publicité de style de vie, telle que définie, est raisonnable	25
(d) L'interdiction de publicité attrayante pour les jeunes est justifiée	28
6. Interdiction des commandites du tabac utilisant le nom d'un fabricant	33
7. Publicité du tabac « susceptible de créer une fausse impression »	36
(a) Ne contrevient pas à l'al. 2b)	36
(b) Justifiée en vertu de l'article 1	37
8. La promotion du tabac déguisée en travaux scientifiques	38
9. Autres questions au sujet de la promotion du tabac	39
(a) Il n'est pas pertinent que le tabac soit un produit « légal »	39
(b) La Loi est de nature réglementaire	39
(c) L'absence d'un processus d'approbation préalable n'est pas pertinente	40
(d) La Loi ne s'applique pas à l'expression non commerciale	40
(e) Les cigarettes « légères » et « douces » nuisent à l'arrêt tabagique	40
(f) On ne devrait pas comparer la cigarette et l'alcool	41
(g) La publicité informative peut affecter la consommation	41
(h) Les taux de prévalence du tabagisme ont diminué de façon importante	43
10. La taille des messages de santé sur les paquets	44
(a) Les messages de santé exigés par le Règlement	44

TABLE DES MATIÈRES

**MÉMOIRE DE L'INTERVENANTE
SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER**

Page

(b) Le sérieux de la contestation constitutionnelle	45
(c) Les mises en garde de santé attribuées n'enfreignent pas l'al. 2b) de la <i>Charte</i>	45
(d) Article 1 : Des objectifs urgents et réels	47
(e) Article 1 : La taille des mises en garde sur le paquet est justifiée	48
(f) Les mises en garde sur les paquets et les médias de masse sont complémentaires	53
(g) Conclusion : La taille des mises en garde est justifiée	54
11. Autres questions	54
(a) L'utilisation de preuve extrinsèque	54
(b) Privilège du Cabinet	55
PARTIE IV – LES DÉPENS	57
PARTIE V – ORDONNANCE DEMANDÉE	57
PARTIE VI – TABLEAU DES SOURCES	58

Veillez vous référer à la partie VI de la version anglaise du mémoire de l'intervenante Société canadienne du cancer pour consulter les sources suivantes.

- Onglet A *Loi sur le tabac*, L.C. 1997, ch. 13 (extraits)
- Onglet B *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*, DORS/2000-212
- Onglet C *Règlement sur les rapports relatifs au tabac*, DORS/2000-273 (extraits)
- Onglet D *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac*, 21 mai 2003, 2302 R.T.N.U. 229
- Onglet E Liste des Parties de la *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac*

MÉMOIRE DE L'INTERVENANTE
SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER

SURVOL

1. L'épidémie du tabac est une calamité de santé publique sans précédent, d'une proportion gigantesque, qui tue 45 000 Canadiens par année. Il s'agit de la cause première de maladies et de décès évitables au Canada. Les produits du tabac créent une très forte dépendance et la grande majorité des nouveaux usagers sont des adolescents. Des mises en garde sur les emballages et le contrôle de la promotion du tabac sont des composantes cruciales d'une stratégie globale qui comprend des politiques de taxation, de lois et de l'éducation.

2. Les restrictions partielles sur la publicité dans la *Loi sur le tabac* (la « Loi ») sont tout à fait constitutionnelles. La Loi répond à l'orientation donnée par cette Cour dans l'arrêt *RJR-MacDonald*. La prétention des fabricants que la Loi contient en fait une interdiction totale est sans fondement. Les fabricants de tabac admettent que si la Loi permet la publicité, elle est alors constitutionnelle. La Loi permet la publicité. Les restrictions sur la publicité visent deux objectifs urgents et réels : (1) protéger les jeunes contre l'exposition à des incitations à l'usage du tabac; (2) réduire l'usage du tabac. Des restrictions plus faibles seraient moins efficaces. En effet, des restrictions plus sévères sur la publicité que celles dans la loi actuelle seraient également justifiées, avec des provinces qui adoptent des lois de plus en plus restrictives et un nouveau traité international comportant une interdiction globale sur la publicité.

3. Les mises en garde de 50 % sur les emballages – ce qui est conforme aux normes internationales recommandées – sont tout à fait constitutionnelles. Suite à l'arrêt *RJR-MacDonald*, ces messages peuvent être attribués à Santé Canada et les fabricants peuvent exprimer leur propre opinion. Ces mises en garde attribuées ne contreviennent pas à l'al. 2b). Les consommateurs reçoivent plus d'information, pas moins. De toute façon, des mises en garde sur la santé constituent une limite raisonnable en vertu de l'article 1. Les mises en garde sur la santé font progresser deux objectifs urgents et réels : (1) une sensibilisation accrue à l'égard des effets

sur la santé du tabagisme; (2) la réduction de l'usage du tabac. Des mises en garde plus petites seraient moins efficaces.

4. Étant donné le contexte, le Parlement devrait bénéficier d'une grande déférence en vertu de l'article 1. Si jamais il y avait un cas où il y avait une limite raisonnable, c'est bien celui-ci.

Je crois que lorsqu'ils interprètent et appliquent la *Charte*, les tribunaux doivent veiller à ce qu'elle ne devienne pas simplement l'instrument dont se serviront les plus favorisés pour écarter des lois dont l'objet est d'améliorer le sort des moins favorisés. Juge en chef Dickson¹.

PARTIE I – ÉNONCÉ DES FAITS

5. La Société canadienne du cancer s'en remet aux faits énoncés par le Procureur général du Canada et ajoute ce qui suit :

1. La Société canadienne du cancer

6. La Société canadienne du cancer (SCC) est une organisation caritative pancanadienne dont la mission est l'éradication du cancer et l'amélioration de la vie de personnes vivant avec le cancer. La SCC communique de l'information au public, offre des services aux patients et finance la recherche. Trente pourcent des décès par le cancer, dont 85 % des décès par le cancer du poumon, sont causés par l'usage du tabac. Ainsi, le contrôle du tabac est une priorité nécessaire et d'une importance fondamentale pour réaliser la mission de la SCC.

¹ *R. c. Edwards Books and Art Ltd*, [1986] 2 R.C.S. 713, p. 779, [*Edwards Books*], **Autorités de la Société canadienne du cancer (les « Autorités »), v. II, onglet 26.**

7. La SCC croit sans équivoque que les restrictions sur la publicité dans la *Loi sur le tabac*² (« Loi ») et les mises en garde de 50 % sur les emballages constituent des mesures de contrôle efficaces à l'égard du tabac. Voilà pourquoi la SCC a vivement recommandé au gouvernement et au Parlement l'adoption de ces lois et a réagi au lobbying de l'industrie du tabac. Voilà également pourquoi la SCC est partie intervenante dans le présent dossier depuis une décennie, soit depuis 1997. La SCC n'utiliserait pas ses ressources limitées pour défendre des mesures inefficaces.

8. Les trois fabricants de tabac dans le dossier (les « fabricants ») se sont opposés, sans succès, à l'attribution du statut d'intervenant à la SCC au procès et, par la suite, se sont sans cesse opposés à l'ampleur de l'intervention. Malgré tout, la SCC a joué un rôle actif devant les tribunaux inférieurs, a mis de l'avant beaucoup de preuves (bien qu'une grande partie, mais non la totalité, furent déposées formellement comme pièces du Procureur général du Canada), a fait des interrogatoires au préalable et a interrogé des témoins au procès. Les jugements de première instance et de la Cour d'appel ont cité les soumissions de la SCC.

2. Conclusions de faits au procès : Une épidémie sans précédent

9. Dans *RJR-MacDonald*, cette Cour s'est appuyée sur la preuve présentée en 1989-1990 et a tiré des conclusions importantes quant à l'effet du tabagisme sur la santé³. Le juge Denis a mis à jour ces constatations⁴. De plus, à la suite d'un long procès comportant 83 jours de preuves⁵ et plus de 1 000 pièces, le juge Denis est notamment arrivé aux conclusions suivantes quant aux faits :

- On commence généralement à fumer à l'adolescence, particulièrement entre 13 et 16 ans (para. 225).

² L.C. 1997, c.13, mod. par. *Loi modifiant la Loi sur le tabac*, L.C. 1998, c. 38, **Partie VII, onglet A.**

³ *RJR-MacDonald c. Canada (Procureur général)*, [1995] 3 R.C.S. 199, para. 30-31, 66, [*RJR-MacDonald*], **Autorités du P.G. du Canada, v. II, onglet 22.**

⁴ Jugement du j. Denis, le 13 décembre 2002, para. 219-224, 234-235, 522-526, [j. Denis], **dossier d'appel [D.A.] du procureur général du Canada, v. II, pp. 240, 291-292.**

⁵ Ceci comprend 48 jours de procès et 35 jours d'interrogatoires transcrits préalables au procès qui ont été versés au dossier de la Cour supérieure.

- Les fabricants de tabac ont ciblé par la publicité des adolescents ayant moins que l'âge légal minimum (para. 229, 239).
- Les fumeurs sont plus susceptibles d'être peu instruits, économiquement défavorisés et d'avoir une faible estime de d'eux-mêmes (para. 242).
- La publicité en faveur du tabac augmente la consommation (para. 228, 272-275, 527).
- La publicité encourage les adolescents à commencer à fumer (para. 121, 122, 239, 272, 273, 527).
- La nicotine crée une forte dépendance (para. 159, 224, 226, 281, 524).
- La publicité rassure les fumeurs et compromet l'abandon du tabagisme (para. 228, 272, 273, 527).
- La commandite est une publicité de style de vie (para. 294, 307).
- Les emballages de cigarettes sont conçus de façon à transmettre une image positive et un style de vie (para. 123, 476).
- Les fumeurs sous-estiment les effets sur la santé (para. 127, 468, 469).
- Les mises en garde sur les emballages sont efficaces (para. 487, 488).

10. Pour la Cour d'appel, le Procureur général du Canada a préparé un tableau détaillé soulignant des éléments de preuve au dossier appuyant chacune des conclusions de la Cour supérieure⁶. Au procès, l'argumentation écrite de la SCC était de 183 pages, plus 11 annexes, ce qui représentait beaucoup plus de détails sur les faits qu'il n'était possible d'inclure dans le présent mémoire⁷. Ces documents sont au dossier de la Cour et nous y renvoyons respectueusement le tribunal.

3. L'industrie réglementée par la *Loi sur le tabac*

11. Au moment de faire l'analyse de la Loi, il est important de comprendre la nature de l'industrie du tabac. La grandeur de l'industrie et sa conduite passée au Canada et à travers le

⁶ Tableau des références à la preuve, **D.A., v. IV, p. 546 à v. V, p. 1005.**

⁷ Argumentation de l'intervenante, la Société canadienne du cancer, **dossier de la Cour devant la Cour d'appel du Québec [CA] v.8, pp. 3149-3345; Annexes, CA v. 9, pp. 3346-3518.**

monde ont démontré à plusieurs reprises la nécessité et le caractère raisonnable d'une loi rigoureuse, sans échappatoire.

12. Les trois fabricants de tabac, des filières d'énormes sociétés multinationales, dominent collectivement le marché canadien : Imperial Tobacco Canada Ltée est une filiale à part entière de la multinationale British American Tobacco (« BAT ») (58 milliards de dollars canadiens de revenus en 2000); JTI-Macdonald Corp. est la propriété à part entière de la multinationale Japan Tobacco Inc. (revenus de 56 milliards de dollars canadiens en 2001) et était auparavant la propriété à part entière de R.J. Reynolds; Rothmans, Benson & Hedges Inc. (« RBH ») est la propriété à 40 % de la multinationale Philip Morris⁸.

13. Les prétentions actuelles des fabricants devraient être analysées soigneusement compte tenu de leur conduite antérieure :

- Devant la Cour supérieure du Québec (2000), alors qu'ils cherchaient à faire suspendre le nouveau *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*⁹ (le « Règlement »), les fabricants ont allégué qu'il était impossible sur le plan technique au Canada d'imprimer des mises en garde en couleur sur les emballages¹⁰. Toutefois, une fois la demande de sursis rejetée, l'impossible est devenu possible et les nouvelles mises en garde avec image ont pu être imprimées.
- Jusqu'en 2000, JTI-MacDonald affichait encore volontairement des mises en garde de santé non attribuées sur les paquets de cigarettes¹¹, tout en proclamant énergiquement (et avec

⁸ Pièce I-50, CA v.74, p. 28577, **dossier de l'intervenante Société canadienne du cancer [D.I., v. I, onglet 7]**; Pièce I-57e, CA v. 76, p. 29241, **D.I., v. I, onglet 8**. Quant aux revenus et profits des filiales canadiennes, voir : Pièce I-47, CA v.74, p. 28543, **D.I., v. I, onglet 9**; Pièce LN-22, CA v. 95, p. 37248, **D.I., v. I, onglet 10**; Pièce I-58n, CA v. 77, p. 29613, **D.I., v. I, onglet 11**.

⁹ DORS/2000-272, **Partie VII, onglet B**.

¹⁰ *Rothman's, Benson & Hedges Inc. c. Canada (Procureure générale)*, 20 septembre 2000 (C.S. Qué, j. Grenier), CA v.4, pp.1389-1413 à la p. 1397, **D.I., v. I, onglet 3**. Rapporté à [2000] R.J.Q. 2571.

¹¹ Affidavit de Kenneth L. Kyle, le 26 juillet 2000, para. 17-19, CA v.4, pp. 1139-1140, **D.I., v. I, onglet 12**. Les déclarations dans le mémoire des fabricants sur l'appel incident, para. 14 et 137, à

succès) dans *RJR-MacDonald* (1995) qu'une telle absence d'attribution enfreignait leur liberté d'expression.

- Dans *RJR-MacDonald*, les fabricants ont beaucoup insisté sur le fait que les revues américaines étaient exemptées de l'interdiction de la publicité. Cependant, des documents internes révèlent maintenant que les fabricants savaient que cet argument était sans fondement et avait été utilisé seulement pour des raisons « stratégiques » :

Overflow advertising has been a strategic focus in the C-51 debate, but needs to be put in perspective. There is little evidence that we face any real threat from U.S. brands. Both taste and trademark ownership weigh against this. (soulignement dans l'original)¹²

Les importations de marques de cigarettes américaines ne représentent qu'environ 1 % du marché canadien et elles ont en fait diminué, passant d'une quantité déjà minuscule de 31 cigarettes par habitant par année en 1988 à 16 en 2001¹³. Rothmans affirme maintenant que les lois canadiennes, notamment sur la publicité et les mises en garde, constituent une barrière à l'entrée qui empêche la concurrence internationale¹⁴.

- Dans ce cas, malgré la preuve, les fabricants ont nié le lien de causalité entre le tabagisme et la maladie, admettant seulement qu'il y avait « une corrélation statistique entre le tabagisme et d'autres facteurs et un certain nombre de maladies » ("*statistical correlation between smoking and other factors and a number of diseases*")¹⁵. Les fabricants disent qu'ils « reconnaissent

l'effet que les mises en garde étaient attribuées à Santé Canada, sont inexactes en ce qui concerne JTI-Macdonald.

¹² Imperial Tobacco Limited, "Marketing Plan 1989", Pièce D-222, CA v.60, p. 22827, **D.I., v. I, onglet 13**. Voir également : RJR-Macdonald Inc., "Competitive Business Development Strategies for the 1990s" 1989, Pièce D-226, CA v. 60, p. 22957, **D.I., v. I, onglet 14**.

¹³ Statistiques Canada, « Importations par marchandise » 1988-2001, Pièce D-268, CA v.67, pp. 25597, 25617, **D.I. v. I, onglet 15**; Statistiques Canada, « Production et disposition des produits du tabac » 1988-2001, Pièce D-259, CA v.66, pp. 25506, 25557, **D.I., v. I, onglet 16**; Statistiques Canada, information démographique, Pièce I-28, CA v.71, pp. 27463, 27465 **D.I., v. I, onglet 17**; Statistiques Canada, information démographique, Pièce D-265, CA v.67, p. 25586, **D.I., v. I, onglet 18**.

¹⁴ Rothmans Inc., Annual Report 2001, Pièce I-58n, CA v.77, p. 29601, **D.I., v. I, onglet 19**.

¹⁵ Admissions par les demandresses, le 13 juin 1997, para. 6-11 cités par j. Denis au para. 84, **D.A., v. II, pp. 224-225**.

les risques importants que l'usage du tabac présente pour la santé » (“*acknowledge the significant health risks of smoking*”)¹⁶. Cependant, lorsque les fabricants parlent de « risques » pour la santé, ils parlent d'« association statistique » ou de la « corrélation statistique », et non du « lien de causalité ».

- Jusqu'à date, deux dirigeants de JTI-Macdonald et une société affiliée ont été condamnés au criminel pour des infractions liées à la contrebande du tabac¹⁷.

PARTIE II – LES QUESTIONS EN LITIGE

14. Les questions constitutionnelles établies par le juge en chef, de même que la position de la SCC, sont les suivantes :

1. Les articles 18, 19, 20, 22, 24 et 25 de la *Loi sur le tabac*, L.C. 1997, ch. 13, en totalité ou en partie ou par leur effet combiné, violent-ils l'al. 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés*? Réponse : Oui en ce qui concerne les articles 19, 22, 24 et 25; oui en ce qui concerne l'article 18 combiné avec l'article 19; non en ce qui concerne l'article 20.
2. Dans l'affirmative, cette violation constitue-t-elle une limite raisonnable prescrite par une règle de droit et dont la justification peut se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique, au sens de l'article premier de la *Charte canadienne des droits et libertés*? Réponse : Oui
3. Les dispositions du *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac*, DORS/2000-272, qui régissent la taille des messages obligatoires violent-elles l'al. 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés*? Réponse : Non.
4. Dans l'affirmative, cette violation constitue-t-elle une limite raisonnable prescrite par une règle de droit et dont la justification peut se démontrer dans le cadre d'une société

¹⁶ Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para. 7.

¹⁷ *United States c. Northern Brands International Inc.* (22 décembre 1998), U.S. Dist. Ct., N.D.N.Y. (Cour du district des É.-U., district du nord de New York) (pénalité de 15 millions \$ US), **Autorités, v. III, onglet 46**; *United States c. Leslie Thompson* (25 mars 1999), U.S. Dist. Ct., N.D.N.Y. (Cour du district des É.-U., district du nord de New York), n° dossier criminel 99-CR-93 (TJM), (sept années d'emprisonnement), **Autorités, v. III, onglet 45**; *R. c. Leslie Thompson* (2 février 2000), Toronto (Cour de justice), (sentence suspendue, trois mois de probation), **Autorités, v. II, onglet 27**; *R. c. Stan Smith* (5 janvier 2006), Toronto (Cour de justice), (sentence conditionnelle de deux années moins un jour, restitution de 150 130,12 \$), **Autorités, v. II, onglet 33**.

libre et démocratique, au sens de l'article premier de la *Charte canadienne des droits et libertés*? Réponse : Oui

15. Dans leur mémoire, les fabricants ont délaissé certains points couverts par les questions constitutionnelles¹⁸. Nous soumettons que les seules questions qui restent à trancher par cette Cour sont les suivantes :

1. Les dispositions suivantes de la *Loi sur le tabac* enfreignent-elles l'al. 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés* :

(a) l'interdiction, en vertu des paragraphes 22(3) et 22(4), de la publicité de style de vie ou de la publicité pour laquelle il existe des motifs raisonnables de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les jeunes? Réponse : Oui.

(b) l'interdiction de la commandite utilisant le nom d'une compagnie en vertu des articles 24 et 25 lorsque le nom de la compagnie ne comporte pas le nom d'une marque? Réponse : Oui.

(c) l'interdiction de promotion « susceptible de créer une fausse impression » à l'article 20? Réponse : Non.

(d) les mots « sauf si un fabricant ou un détaillant a donné une contrepartie, directement ou indirectement, pour la représentation du produit ou l'élément de marque » à l'al. 18(2)a) lorsque ces mots s'appliquent aux œuvres scientifiques, de concert avec l'article 19? Réponse : Oui.

2. Dans l'affirmative, cette violation constitue-t-elle une limite raisonnable prescrite par une règle de droit et dont la justification peut se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique, au sens de l'article premier de la *Charte canadienne des droits et libertés*? Réponse : Oui.

3. L'augmentation de la taille des mises en garde sur les emballages de 35 % à 50 % en vertu de l'al. 5(2)b) du *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* enfreint-elle l'al. 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés*? Réponse : Non.

4. Dans l'affirmative, cette violation constitue-t-elle une limite raisonnable prescrite par une règle de droit et dont la justification peut se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique, au sens de l'article premier de la *Charte canadienne des droits et libertés*? Réponse : Oui.

¹⁸ Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para. 32, 155, 156; Mémoire des fabricants sur l'appel, para. 7, 28.

PARTIE III – ARGUMENTATION

1. Le contexte

(a) Le contexte canadien : Les lois en matière de tabac ont été renforcées

16. Les lois au Canada sur le contrôle du tabac ont été grandement renforcées depuis le procès précédent en 1990. Onze provinces ou territoires ont introduit ou mis à jour des lois interdisant la vente aux mineurs (18-19 ans), et l'âge minimum au fédéral est monté à 18 ans. L'usage du tabac est maintenant interdit dans la plupart des lieux de travail et milieux publics à travers le Canada, y compris dans les bars et même sur les terrasses extérieures dans certaines provinces. La loi fédérale interdit les distributeurs automatiques sauf dans les bars et certaines provinces interdisent entièrement les distributeurs automatiques de produits du tabac. De plus en plus, les provinces interdisent les emplacements où l'on peut vendre du tabac (ex. les pharmacies, les collèges et universités, les bars et restaurants et les installations récréatives). Sept provinces ont mis de l'avant des lois pour recouvrer les frais médicaux¹⁹. Les taxes fédérales et provinciales sur le tabac ont de nouveau été augmentées, ce qui rétablit les choses par rapport aux baisses des taxes mises en place en 1994 en raison de la contrebande. Le gouvernement fédéral a imposé une taxe à l'exportation afin d'empêcher la contrebande telle qu'on l'a connue au début des années 1990. Il y a une surtaxe fédérale sur les bénéficiers des compagnies qui fabriquent des produits de tabac. Les produits de remplacement de la nicotine, y compris de nouveaux types de ces produits, peuvent maintenant être vendus sans ordonnance, peuvent faire l'objet de publicité, et, dans 11 des 13 provinces ou territoires²⁰, peuvent être vendus en dehors des pharmacies (ex. dans les dépanneurs). De plus, les dépenses fédérales et provinciales pour la sensibilisation et les programmes ont été augmentées.

¹⁹ Les lois provinciales et territoriales actuelles sont incluses dans les **Autorités**.

²⁰ *Règlement sur les aliments et drogues-Modification*, DORS/92-724, (2 mg de gomme à la nicotine); *Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (1030)*, DORS/97-410, (4 mg de gomme à la nicotine); *Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (1084)*, DORS/98-294 (timbre de nicotine); *Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (1240 – nicotine)*, DORS-2003-80 (inhalateur de nicotine); *Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (1370 – pastille de nicotine)*, DORS/2006-143 que l'on retrouve tous à **Autorités, v.III, onglet 56**.

17. Plusieurs provinces et territoires ont restreint la promotion du tabac au-delà des dispositions de la Loi fédérale :

- L'Ontario et le Québec interdisent la publicité dans les bars²¹, bien qu'on la permette au niveau fédéral dans les lieux interdits aux jeunes par la loi, alinéa 22(2)c).
- Le Québec n'a pas d'exception pour le publipostage²² malgré qu'il soit permis au niveau fédéral, alinéa 22(2)a).
- Le Québec interdit les noms des marques de tabac sur tout ce qui n'est pas produits de tabac, notamment les allumettes et les briquets²³, allant ainsi plus loin que la Loi fédérale, articles 26-28.
- Huit provinces ou territoires interdisent les étalages visibles de produits, soit dans tous les magasins, soit dans les magasins accessibles aux mineurs, et régissent ou interdisent les affiches sur le prix ou la disponibilité au détail²⁴ (en vertu du paragraphe 30(2) de la Loi fédérale, on peut afficher le prix ou la disponibilité, mais pas selon la marque). Les provinces qui limitent la promotion au détail ont pris soin de permettre un mécanisme autorisant l'accès par le consommateur à l'information, au moyen de publications disponibles au détail²⁵.

²¹ *Loi favorisant un Ontario sans fumée*, L.O. 1994, c.10, art. 3.2, **Autorités, v. IV, onglet 87**; *Loi sur le tabac*, L.R.Q., c. T-0.01, art. 17(6), 24, **Autorités, v. IV, onglet 88**.

²² *Loi sur le tabac*, L.R.Q., c.T-0.01, art. 24, **Autorités v. IV, onglet 88**.

²³ *Loi sur le tabac*, L.R.Q., c.T-0.01, art. 27, **Autorités v. IV, onglet 88**.

²⁴ *The Tobacco Control Act*, S.S. 2001, c.T-14.1, art.6; *Loi sur la protection de la santé des non-fumeurs*, L.M. 1989-90, c. 41, C.P.L.M. c. N92, art.7.1-7.3 et *Règlement sur la protection de la santé des non-fumeurs*, Règl. du Man. 174/2004, art. 10.2; *Loi favorisant un Ontario sans fumée*, L.O. 1994, c. 10, art.3.1(2) (en vigueur 31 mai 2008) et *Dispositions générales*, Règl. de l'Ont. 48/06, art.7; *Loi sur le tabac*, L.R.Q., c. T-0.01, art.20.2; *Tobacco Access Act*. S.N.S. 1993, c. 14, art.9(2), 9A, adoptée par S.N.S. 2006, c.47, art.2, 3 (en vigueur 31 mars 2007); *Tobacco Sales and Access Act*, R.S.P.E.I., c.T-3.1, art.5.1, 5.2 et *Tobacco Sales and Access Act Regulations*, EC92-22, art.1.2; *Loi sur le tabac*, L.T.N.-O. 2006, c. 9, art.5; *Loi sur le tabac*, L.Nu. 2003, c. 13, art.8; **Autorités, v. IV, onglets 76, 80, 81, 87, 83, 88, 97, 94, 102, 103, 110 et v. V, onglet 113**.

²⁵ ex. : *The Tobacco Control Regulations*, R.R.S. 2000, c.T-14.1 Reg 1, art. 3, **Autorités, v. IV, onglet 77**; *Tobacco Sales and Access Act*, R.S.P.E.I. c.T-3.1, art. 5.2(3)(b), **Autorités, v. IV, onglet 102**. La publication pourrait être *Maclean's* ou le *Regina Leader-Post*, ou il pourrait s'agir d'un catalogue ou d'un cartable préparé expressément pour fournir de l'information à des clients au détail (un tel catalogue ou cartable pour clients adultes aurait un lectorat adulte d'au moins 85 %). La Loi fédérale et de nombreuses lois provinciales interdisent la publicité au détail de

(b) Le contexte international : La Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac

18. Cette Cour a reconnu que des mesures prises au niveau international, notamment des traités et des lois adoptées dans d’autres sociétés libres et démocratiques, peuvent aider à évaluer la constitutionnalité de mesures semblables au Canada²⁶.

19. L’épidémie mondiale du tabac a atteint une telle ampleur que, le 21 mai 2003, les pays du monde ont conclu le premier traité international de santé publique, la *Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac* (« *CCLAT* »)²⁷. Le traité a été conclu à l’unanimité lors de l’Assemblée mondiale de la Santé²⁸ regroupant 192 pays à la suite de trois années de négociations formelles entamées en l’an 2000 et qui avaient été précédées de négociations depuis 1994. Le Canada a ratifié le 26 novembre 2004. La *CCLAT* est entrée en vigueur le 27 février 2005. Les pays agissent maintenant pour mettre en œuvre les obligations découlant de la *CCLAT*.

20. En date du 1^{er} décembre 2006, il y avait 176 participants à la *CCLAT* (signataires et/ou parties), 168 signataires et 142 parties²⁹. L’ampleur et la rapidité de l’appui formel de la *CCLAT* sont presque sans précédent, témoignant du consensus mondial à l’égard des mesures contenues dans cette convention.

21. La *CCLAT* reconnaît que « l’interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac » (paragraphe 13(1)). Dans la mesure

marques au moyen d’affiches, mais toutes les lois fédérales et provinciales permettent l’identification de la marque au détail au moyen de publicité en format de publication.

²⁶ *États-Unis c. Burns*, [2001] 1 R.C.S. 283, para. 82-92 (tendance internationale contre la peine capitale), **Autorités, v. III, onglet 44**; *R. c. Lucas*, [1998] 1 R.C.S. 439, para.51 (les lois sur le libelle diffamatoire criminel dans d’autres sociétés démocratiques), **Autorités, v. II onglet 28**; *Baker c. Canada (Ministre de la Citoyenneté et de l’Immigration)*, [1999] 2 R.C.S. 817, para. 71, (Convention sur les droits des enfants et immigration), **Autorités, v. I, onglet 3**; voir aussi LeBel, Louis et Gloria Chao, "The Rise of International Law in Canadian Constitutional Litigation : Fugue or Fusion? Recent Developments and Challenges in Internalizing International Law" (2002), 16 *Sup. Ct. L. Rev.* 24, **Autorités, v. V, onglet 124**.

²⁷ *Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac*, 21 mai 2003, 2302 R.T.N.U. 229, [*CCLAT*], **Partie VII, onglet D**.

²⁸ *Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac*, Résolution 56.1 de l’Assemblée mondiale de la Santé, Assemblée mondiale de la Santé, 56^{ème} séance (21 mai 2003), **Autorités, v. V, onglet 122**.

²⁹ Liste des Parties à la *Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac*, <http://www.who.int/tobacco/framework/countrylist/fr/index.html>, **Partie VII, onglet E**.

où certains auraient encore des doutes, soyons clairs – le débat est fini. La publicité, la promotion et le parrainage augmentent la consommation.

22. La *CCLAT* comporte une obligation spécifique au paragraphe 13(2) qui oblige chaque pays à adopter dans les cinq ans une « interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac ». Une « interdiction globale » ne signifie pas une « interdiction totale » mais s’y rapproche beaucoup. Par exemple, les pays pourraient autoriser la publicité seulement au sein du commerce du tabac, la publicité qui provient au-delà des frontières (en raison de l’impossibilité ou de la difficulté pour la plupart des pays d’exercer des contrôles) et une liste de produits et de prix au détail (tel que le permet l’alinéa 22(2)*b*) de la *Loi sur le tabac* du Canada dans les publications disponibles au détail).

23. L’obligation dans la *CCLAT* est celle d’une interdiction globale sur la publicité et non de simples restrictions. Après avoir étudié à fond tous les aspects de la question, les pays du monde ont conclu qu’une interdiction était nécessaire.

24. L’obligation d’une interdiction globale de la publicité doit être mise en œuvre conformément à la constitution du pays (paragraphe 13(2)). D’abord, cela signifie que dans un pays fédéral, l’interdiction de publicité peut être mise en œuvre par le(s) pallier(s) de gouvernement approprié(s). Deuxièmement, la Convention autorise une exemption à l’interdiction et l’instauration à sa place de restrictions si un pays « est dans l’incapacité d’instaurer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels » (paragraphe 13(3)). Cette exemption a pour objet d’accommoder le très petit nombre de pays (ex. les États-Unis) où une interdiction globale n’est pas possible, du fait de sa constitution.

25. Même avant la *CCLAT*, la tendance mondiale à restreindre la publicité sur le tabac était unidirectionnelle et irréversible³⁰. Il y avait un nombre important et croissant de pays ayant mis en œuvre des interdictions de publicité et, sans le lobbying de l’industrie du tabac, il y en aurait eu encore davantage. La preuve présentée au procès de 2002 par Michael Waterson, l’expert en publicité des fabricants, est que les pays ayant une interdiction de publicité incluent : la France, la Belgique, la Finlande, la Suède, le Danemark, la Norvège, le Portugal, l’Islande, l’Irlande, l’Italie, la Pologne, la Bulgarie, la Turquie, l’Australie, la Nouvelle Zélande, Singapour, Hong Kong, la

³⁰ j. Denis, para. 136, **D.A., v. II, p. 231**. Voir également le rapport de l’expert Yves-Marie Morissette, « Promotion comparative de législations étrangères traitant de la promotion des produits du tabac » le 27 octobre 2000, Pièce D-123, CA v.31, p. 12053, **D.A., v. XI, onglet 59, p. 2066**.

Thaïlande, la Malaisie, la Jordanie et l’Afrique du Sud³¹. Plus récemment, le Royaume-Uni³² et l’Inde³³ ont banni la publicité du tabac.

26. De nombreux pays disposent d’une protection constitutionnelle pour la liberté d’expression. Entre autres, des décisions constitutionnelles en Islande³⁴, en France³⁵, en Slovénie³⁶ et en Finlande³⁷, par des démarches constitutionnelles variées, ont reconnu que des interdictions totales ou quasi totales de publicité étaient des limites justifiées à la liberté d’expression.

27. De plus, des tribunaux en France et en Islande ont conclu qu’une interdiction de publicité sur le tabac ne contrevient pas à la *Convention européenne des droits de la personne (CEDP)*³⁸, une Convention qui protège la liberté d’expression, notamment l’expression commerciale, mais qui autorise des restrictions nécessaires. Quarante-six pays européens sont parties à la *CEDP*, dont un bon nombre qui interdisent la publicité sur le tabac³⁹.

³¹ Rapport de l’expert Michael Waterson, tableau I (révisé), Pièce P-36C, CA v.14, p. 5286, **D.I., v. I, onglet 20.**

³² *Tobacco Advertising and Promotion Act 2002* (R.-U.), 2002 c.36, art. 2, **Autorités, v. V, onglet 120.**

³³ *Cigarettes and Other Tobacco Products (Prohibition of Advertisement and Regulation of Trade and Commerce, Production, Supply and Distribution) Act, 2003* (Inde), art.5, **Autorités, art. V, onglet 115.**

³⁴ *JT International S.A. et al. c. État de l’Islande* (6 avril 2006), Cour suprême de l’Islande, n° 220/2005, **Autorités, v. I, onglet 12.**

³⁵ Conseil constitutionnel, Décision n° 90-283 DC, du 8 janvier 1991 (France), **Autorités, v. I, onglet 4.**

³⁶ Cour constitutionnelle, Ordonnance affirmant que le premier paragraphe de l’article 10 de la Loi réglementant la restriction de l’usage des produits du tabac n’est pas contraire à la constitution, *Journal officiel de la République de la Slovénie*, N° 104, p. 10954 (22 novembre 2001), **Autorités, v. I, onglet 6.**

³⁷ Comité constitutionnel, Parlement de la Finlande, rapport n° 4, 27 avril 1976, **Autorités, v. I, onglet 5.**

³⁸ *Convention européenne des droits de la personne (Convention de sauvegarde des droits de l’homme et des libertés fondamentales)*, Art. 10, <http://www.conventions.coe.int/Treaty/fr/Treaties/Word/005.doc>, **Autorités, v. V, onglet 116;** *Comité national contre le tabagisme c. La Société British American Tobacco Europe BV et al.*, Arrêt n° 2508, du 3 mai 2006, Cour de Cassation, Chambre criminelle (France), p. 5, **Autorités du P.G. du Canada, v. IV, onglet 54;** *JT International S.A. et al. c. État de l’Islande* (6 avril 2006), Cour suprême de l’Islande, n° 220/2005, pp. 11-12, **Autorités, v. I, onglet 12.**

³⁹ Liste des Parties à la *Convention européenne des droits de la personne*, <http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/ChercheSig.asp?NT=005&CM=8&DF=12/8/2006&CL=FRE>, **Autorités, v. V, onglet 117.**

28. Toutes ces mesures internationales aident à démontrer le caractère raisonnable de la Loi canadienne, qui est comparativement plus faible. En particulier, on devrait accorder une importance considérable à la *CCLAT* en vertu de l'article 1. Il serait exceptionnel qu'une obligation spécifique dans un traité multilatéral largement accepté constitue une violation injustifiée de la *Charte*.

(c) Le marketing : Comment une « marque » peut être une illusion

29. Le tribunal devrait tenir compte du fait que l'industrie du tabac a exploité sans cesse des échappatoires afin de faire la promotion de leurs produits en les associant à des éléments positifs. Cette conduite nuit à la perception des risques à la santé chez le consommateur. C'est le marketing qui donne aux marques leur « image ». Voici des échantillons de déclarations de marketing pour le positionnement de l'image de différentes marques de cigarettes :

Du Maurier: "Contemporary classic defined through attainable, aspirational quality of life."

Player's: "Masculinity, through youthful self-expression of inner confidence/self-reliance, freedom and independence."

Matinée: "Relaxation/self-indulgence expressed in a female fashion."⁴⁰

"Export "A": Export "A" is masculine but not macho. [...] FOCUS OF SALE: Express your confidence and individuality with Export "A".⁴¹

"Belvedere is cool: youthful, fun, informal, hip and sociable"⁴²

30. Le paquet lui-même est au centre de l'image de la marque. Le juge Denis a conclu que « [l]e paquet de cigarettes existe pour transmettre une image positive du produit et un style de vie précis »⁴³. Le professeur Pollay, un expert en marketing, a témoigné en ce sens⁴⁴, comme l'a fait Ed Ricard d'Imperial Tobacco⁴⁵.

31. L'apparence du paquet est une simple création de marketing. Certains produits sont tout à fait identiques, mais sont vendus sous des noms de marque différents et avec un emballage

⁴⁰ Imperial Tobacco, Marketing Plans 1997, Pièce JPB-32, CA v.88, p. 34109, **D.I., v. I, onglet 21**.

⁴¹ RJR-MacDonald Inc., "Export "A" Inc. How Do We Build a Success Story, 1997 & Beyond", Pièce D-192, CA v.51, p. 19743, **D.I., v. I, onglet 22**.

⁴² RBH Strategic Plan – 1996/97 – Sales and Marketing, Pièce D-174, CA v.48, pp. 18519, 18525, **D.I., v. I, onglet 23**.

⁴³ J. Denis, para. 123, **D.A., v. II, p. 230**; voir également para. 476, **D.A., v.II, p. 284**.

⁴⁴ J. Denis, para. 198, 210-212, **D.A., v.II, pp. 237, 238**, j. Denis, Annexe 1, para. 403-420, **D.I., v. I, onglet 1**. Voir également le rapport de l'expert Richard W. Pollay, "The Role of Packaging seen through Industry Documents", mars 2001, Pièce D-166, CA v. 45, p. 17622 et s., **D.I., v. I, onglet 24**.

⁴⁵ J. Denis, Annexe 1, para. 80-82, **D.I., v. I, onglet 1**. Voir également Ricard : CA v. 141, pp. 56326-56336, **D.I., v. I, onglet 25**.

différent⁴⁶. De nombreuses autres marques, même si elles ne sont pas « exactement » identiques, ne pouvaient être distinguées les unes des autres lors d'essais pour préserver l'insu (« *blind testing* ») auprès de consommateurs⁴⁷. Ainsi, une « marque » ou la publicité d'une « marque » peut n'être qu'une illusion. Ce que les fabricants veulent communiquer, c'est une image intangible, et non de l'information sur le produit⁴⁸.

32. Parfois, les compagnies de tabac placent même des images sur les paquets. Voici des exemples⁴⁹ :



33. En 2006, le plus haut tribunal français a jugé que des images ayant pour thème l'Australie placées par BAT sur les paquets de cigarettes Winfield violaient l'interdiction de publicité en France⁵⁰. Il s'agit là d'un autre exemple de l'exploitation d'échappatoires par l'industrie du tabac, qui s'ajoute aux commandites, à l'extension de marque (« *brand-stretching* »), etc.⁵¹ (L'article 23

⁴⁶ List of Identical Consumer Tobacco Products, Pièce D-279, CA volume confidentiel, pp. 41-50 à la p. 43, **D.I., v. I, onglet 26**. Voir également Pièce D-270, CA volume confidentiel, pp. 31-35, **D.I., v. I, onglet 27**. Les documents indiquant les marques qui sont identiques ont été scellés au motif de confidentialité à la demande des fabricants.

⁴⁷ J. Denis, para. 208, **D.A., v. II, p. 238**; Funk, RBH : CA, v. 126, pp. 49964-49965, qui est d'accord avec le témoignage de Donald Brown, Vice-président – Marketing, Imperial Tobacco, dans le dossier précédent, **D.I., v. I, onglet 28**.

⁴⁸ Richard W. Pollay, rapport d'expert, "How Cigarette Advertising Works : Rich Imagery and Poor Information" le 30 octobre 2000, Pièce D-57, CA v. 26, p. 9975 et s., **D.A., v. X, onglet 51a**).

⁴⁹ Même certaines images de personnes ou d'animaux pourraient faire l'objet d'une marque de commerce et pourraient se trouver sur les paquets en vertu du paragraphe 21(3) de la Loi. L'illustration de « West » basées sur la Pièce I-41, CA v. 74, p. 28475; Cartouche/paquets de cigarettes avec photos, Pièce I-36, CA v. 73, p. 28258; Pièce I-41, CA, v. 74, pp. 28469-28478; pour la marque Canadian Classics, voir : Pièce D-233, CA v. 60, pp. 23139-23140. **D.I., v. I, onglet 29**.

⁵⁰ *Comité national contre le tabagisme c. La Société British American Tobacco Europe BV et al.*, Arrêt n° 2508, du 3 mai 2006, Cour de Cassation, Chambre criminelle (France), **Autorités du P.G. du Canada, v. IV, onglet 54**.

⁵¹ Mémoire du P.G. du Canada sur l'appel, pp. 27-31, para. 89-92.

de la Loi confère l'autorité réglementaire pour contrôler l'apparence du paquet.). En France, alors qu'il y avait seulement des restrictions partielles sur la publicité, l'industrie a placé des annonces de tabac à côté d'annonces pour le Club Med par sous-traitance, créant ainsi une association à un style de vie⁵². Au Canada, Imperial Tobacco a publié ses propres revues maison de type style de vie pour commercialiser ses marques : *Real Edge* pour Player's⁵³, *Pursuit* pour du Maurier⁵⁴ et *Art of Simple Living* pour Matinée⁵⁵ qui ont été envoyées gratuitement par la poste à des personnes sur une liste d'envoi constituée au moyen d'une banque de données. Tous ces exemples illustrent les tactiques de marketing de l'industrie et la nécessité de lois rigoureuses.

(d) Des restrictions beaucoup plus fortes sur la publicité du tabac seraient justifiées

34. Dans le jugement à rendre dans ce dossier, nous soumettons respectueusement que le tribunal ne devrait pas exclure la possibilité que des restrictions encore plus fortes sur la publicité, ou même une interdiction totale ou quasi totale, seraient justifiées au Canada. Cependant, de telles mesures ne sont pas en cause ici et n'ont pas à être décidées.

35. Pour illustrer s'il y avait une flambée du SRAS ou d'une autre épidémie contagieuse qui tuait 123 Canadiens par jour, la société canadienne exigerait que les autorités de la santé prennent des mesures immédiates et fermes.

36. L'épidémie du tabac tue en moyenne 123 Canadiens par jour. Il faut donner au Parlement et aux responsables de la santé la souplesse requise pour réagir de façon rapide et ferme. Cependant, en raison de *RJR-MacDonald*, le Parlement ne croit pas disposer présentement d'une

⁵² *RJR-MacDonald*, para. 103, j. La Forest; L. Joossens, "Strategy of the Tobacco Industry Concerning Legislation on Tobacco Advertising in some Western European Countries" in *Proceedings of the 5th World Conference on Smoking and Health* (1983), Pièce 273-100, CA v. 200, pp. 80613-80618 à la p. 80616, **D.I., v. I, onglet 30**.

⁵³ *Real Edge*, octobre/novembre 2000, Pièce JPB-89, CA v. 93A, p. 36461 et s. à la p. 36468, **D.I., v. II, onglet 31** : "*Real Edge* is edited for adult males with adventure and entertainment at its core. Filled with sports, cars, girls, aircraft, high-tech electronics, strange places and events and even stranger people, *Real Edge* is focused on one thing: having a good time."

⁵⁴ *Pursuit*, décembre 2000, Pièce JPB-90, CA v. 93A, p. 36563 et s. à la p. 36572, **D.I., v. II, onglet 32** : "*Pursuit* is edited for a select audience of adult women and men. Each issue will present all the best offered by the world of arts, entertainment and life. It's a corporate resource for what's new and hot in film, TV, books, music, videogames, travel, websites and all the good stuff in life."

⁵⁵ *Art of Simple Living*, automne 2000, Pièce JPB-91, CA v. 94, p. 36666 et s., **D.I., v. III, onglet 33**. Le titre et l'image projetés par cette publication sont semblables au slogan "The Art of Living" (l'art de vivre) utilisé dans la publicité de la Fondation de mode Matinée (Pièce D-216, v. 50, p. 22372, **D.I., v. III, onglet 34**).

telle souplesse. Afin de sauver des vies et d'atténuer une catastrophe de santé publique, le Parlement ne devrait pas être limité – et encore moins restreint à tout jamais – par la preuve disponible il y a 16 ans en 1989-1990 lors du procès *RJR-MacDonald*.

37. Dans *RJR-MacDonald*, cette Cour a cité deux études empiriques sur la publicité⁵⁶ (bien que d'autres preuves aient également été citées, y compris des documents des compagnies de tabac et des opinions d'experts). Depuis le procès de 1989-90, il y a eu beaucoup de nouveaux éléments de preuve. Dans le dossier de la Cour, il y a maintenant plus de 100 études, rapports et autres preuves publiés depuis 1990⁵⁷ et d'autres documents des compagnies de tabac.

38. Dans *RJR-MacDonald*, quatre juges ont conclu que même avec la preuve disponible en 1990, il y avait une « preuve volumineuse » qu'une interdiction totale était « justifiée et nécessaire »⁵⁸. Les cinq juges qui ont annulé des articles clés de la Loi précédente ont évité de dire que le Parlement ne pouvait pas mettre en œuvre une interdiction totale. La majorité a simplement affirmé qu'on n'avait pas présenté de justification pour une interdiction totale, laissant ainsi au gouvernement la possibilité de revenir avec une telle justification⁵⁹.

39. Dans *RJR-MacDonald*, la majorité s'est appuyée en particulier sur les conclusions de faits du juge de première instance à l'égard de l'impact de la publicité. En 2002, avec la disponibilité de nouveaux éléments de preuve, il y a eu un changement fondamental dans les conclusions de faits du juge de première instance. Le juge Denis a même indiqué qu'une interdiction totale pourrait maintenant être justifiée (para. 286) :

⁵⁶ *RJR-MacDonald*, para. 76 : Chapman, Simon et Bill Fitzgerald, "Brand Preference and Advertising Recall in Adolescent Smokers : Some Implications for Health Promotion" (1982), 72 Am. J. Pub. Health, 491; Gorn, Gerald J. et Renée Florsheim, "The Effects of Commercials for Adult Products on Children" (1985), 11 J. Consumer Res. 962.

⁵⁷ Voir les résumés de certains éléments de preuve à la Pièce ED-273-1, CA v. 196, pp. 78896-78937, **D.I., v. III, onglet 35**; Pièce ED-212, CA v. 191, pp. 76766-76781, **D.I., v. III, onglet 36**; voir également la compilation déposée par la Société canadienne du cancer : "Compilation of Selected Evidence Regarding the Impact of Tobacco Advertising and Promotion : A Submission to Parliamentarians for Use During Consideration of Bill C-42, *An Act to Amend the Tobacco Act*", décembre 1998, Pièce ED-273, CA v. 196-202, pp. 78881-81782; voir également Pièce ED-229, CA v. 191, p. 76997; Pièce ED-232, CA v. 191, p. 77037; Pièces ED-251 à ED-265, CA v. 192-193, pp. 77518-77673.

⁵⁸ *RJR-MacDonald*, para. 98, j. La Forest.

⁵⁹ *RJR-MacDonald*, para. 191, j. Iacobucci : « Il existe peut-être une preuve appuyant une telle interdiction [...] » et au para. 163, j. McLachlin : « Si, comme en l'espèce, aucune preuve n'a été présentée pour démontrer qu'une interdiction partielle serait moins efficace qu'une interdiction totale [...] ».

une lecture attentive de toutes les opinions émises en Cour suprême lors du premier procès étudiées à la lumière de la preuve faite en l'instance montre qu'un bannissement total de toute publicité se serait beaucoup mieux défendu aujourd'hui qu'en 1989.

40. Même sans une interdiction totale, il pourrait y avoir d'autres restrictions sur le contenu ou sur l'emplacement de la publicité. Par exemple, le Parlement pourrait restreindre encore davantage l'emplacement de sorte que l'exposition à la publicité serait davantage limitée aux fumeurs adultes, comparativement à l'approche actuelle de médias de masse qui exposent les anciens fumeurs vulnérables (qui sont susceptibles de rechuter) à la publicité. Il y a aujourd'hui plus d'anciens fumeurs que de fumeurs⁶⁰. Et bien que la Loi réduise l'exposition des jeunes à cette publicité, il n'en demeure pas moins que les jeunes subissent une exposition très significative (voir *infra*, para. 94-96).

41. L'emballage neutre pourrait être une mesure d'avenir. C'est ce qu'ont recommandé le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes⁶¹ et la Conférence mondiale sur le tabac et la santé⁶², parmi d'autres. L'emballage neutre standardiserait la couleur (ex. brun) de toutes les marques (sauf pour les mises en garde de santé ou d'autres messages obligatoires), tout en continuant à permettre l'information sur le produit sur le paquet avec une police standard. Le juge Beaugard de la Cour d'appel a parlé d'une disposition « [qui] exige que le papier d'emballage soit du papier recyclé gris », bien qu'il n'existe présentement aucune disposition de la sorte⁶³. Une preuve convaincante indique que l'emballage neutre pourrait efficacement décourager l'usage du tabac, surtout parmi les jeunes⁶⁴. Cependant, l'emballage neutre n'est pas un enjeu dans ce dossier.

42. La SCC appuie fermement la Loi et les règlements parce qu'ils préviendront des cancers et sauveront des vies. En même temps, la SCC appuie les mesures encore plus fortes tels une

⁶⁰ Statistiques Canada, Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada, 2001 (première moitié), Pièce D-246, CA v.65, p.25082, **D.I., v.III, onglet 37**.

⁶¹ « Objectif consommation zéro: La banalisation de l'emballage des produits du tabac. Rapport du Comité permanent de la santé » juin 1994, Pièce ED-274-168, CA v.211, pp.85227-85247, **D.I., v.III, onglet 38**.

⁶² "Resolutions of the Ninth World Conference on Tobacco and Health" 1994, Pièce ED-273-30, CA v.197, pp.79512-79513, **D.I., v.III, onglet 39**.

⁶³ Jugement de la Cour d'appel, le 22 août 2005, para.26, j. Beaugard, [Appel], **D.A., v.II, pp.302-303**. L'autorité réglementaire pour l'emballage neutre se trouve aux articles 23 et 33 de la Loi.

⁶⁴ Pièce ED-274-149 à Pièce ED-274-171, CA v. 209, p. 84632 à v. 211, p. 85260. Pour des extraits du sommaire, voir v. 203, pp. 81848-81855 **D.I., v. III, onglet 40**.

interdiction totale de la publicité et l'emballage neutre, parce que ces mesures seraient encore plus efficaces.

43. Ces aspects du contexte et d'autres devraient être considérés dans le cadre de l'examen de la validité de la Loi.

2. Le Parlement devrait bénéficier d'une très grande déférence

44. Compte tenu du contexte et de la complexité du marketing du tabac, une très grande déférence devrait être accordée lors de l'évaluation de la constitutionnalité de la Loi et des règlements. On retrouve ici tous les facteurs contextuels cités dans *Dunmore* :

Le degré de déférence variera selon que le législateur (1) a soupesé les intérêts des groupes opposés, (2) a défendu un groupe vulnérable ayant une crainte subjective de préjudice, (3) a opté pour une mesure dont l'efficacité ne peut être évaluée scientifiquement et (4) a supprimé une activité dont la valeur sociale ou morale est relativement minime⁶⁵.

45. Les lois sur la publicité du tabac et les mises en garde soupèsent des intérêts opposés⁶⁶.

46. La protection des groupes vulnérables a été une considération importante dans de nombreuses décisions :

- Les enfants : *RJR-MacDonald*⁶⁷; *Irwin Toy*⁶⁸; *Sharpe*⁶⁹
- Les employés : *Slaight Communications*⁷⁰; *Edwards Books*⁷¹
- Le public en général : *Wholesale Travel*⁷²; *Rocket*.⁷³

⁶⁵ *Dunmore c. Ontario (Procureur général)*, [2001] 3 R.C.S. 1016, para.57, [*Dunmore*], **Autorités, v.I, onglet 8**. Voir également *Thomson Newspapers Co. c. Canada (Procureur général)*, [1998] 1 R.C.S. 877, para.87-95, **Autorités, v.III, onglet 41**.

⁶⁶ *RJR-MacDonald*, para.68-70, j. La Forest, et para.135, j. McLachlin; voir également *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général)* (1993), 102 D.L.R. (4th) 289 (CA Qc.), pp.320-321, **Autorités, v.II, onglet 36**, j. LeBel, [*RJR-MacDonald* 1993 C.A. Qc.].

⁶⁷ *RJR-MacDonald*, para.66, 76, 92, j. La Forest, et para. 185, j. Iacobucci.

⁶⁸ *Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général)*, [1989] 1 R.C.S. 927, p.987, [*Irwin Toy*], **Autorités, v.I, onglet 11**.

⁶⁹ *R. c. Sharpe*, [2001] 1 R.C.S. 45, para.82, [*Sharpe*], **Autorités, v.II, onglet 32**.

⁷⁰ *Slaight Communications Inc. c. Davidson*, [1989] 1 R.C.S. 1038, pp.1051-1052, [*Slaight Communications*], **Autorités, v.III, onglet 40**.

⁷¹ *Edwards Books, supra*, pp.773, 778-779, **Autorités, v.II, onglet 26**.

47. Par exemple, il est légitime de protéger les enfants de l'exposition à la sollicitation liée à la prostitution⁷⁴ et, au même titre, de protéger généralement les enfants de moins de 13 ans à l'égard de la publicité commerciale⁷⁵.

48. La cigarette «est souvent consommée par les personnes les plus vulnérables de la société»⁷⁶. Outre les adolescents, les personnes dépendantes (les fumeurs) qui luttent pour surmonter une dépendance, de même que les anciens fumeurs qui luttent pour éviter une rechute, constituent également des groupes vulnérables qui méritent la protection contre l'industrie du tabac. Qu'une personne soit fumeur ou non fumeur peut changer d'une journée à l'autre avec une tentative d'arrêter. Par exemple, 47 % des fumeurs quotidiens sondés en 2000 avaient essayé d'arrêter durant les 12 mois précédents⁷⁷. Cependant, seulement un petit pourcentage des tentatives de cessation réussit pour de bon⁷⁸.

49. Bien que l'expression commerciale bénéficie d'une protection qui est moindre que l'expression politique ou artistique⁷⁹, la publicité du tabac – c.-à-d. de la publicité pour un produit nocif – en reçoit encore moins⁸⁰. La promotion du tabac est extrêmement éloignée du cœur de la protection accordée à la liberté d'expression.

50. Un autre facteur dans l'analyse de la déférence cité par le juge Rayle est «l'élément d'urgence qui découle de l'ampleur sans précédent des fléaux causés par l'usage du tabac»⁸¹.

⁷² *R. c. Wholesale Travel Group Inc.*, [1991] 3 R.C.S. 154, pp.233-234, [*Wholesale Travel*], **Autorités du P.G. du Canada, v.I, onglet 19**.

⁷³ *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario*, [1990] 2 R.C.S. 232, pp.248-249, [*Rocket*], **Autorités du P.G. du Canada, v.II, onglet 25**.

⁷⁴ *Renvoi relatif à l'art. 193 et à l'art. 195.1(1)c) du Code criminel (Man.)*, [1990] 1 R.C.S. 1123, p.1195, j. Lamer, [*Renvoi relatif à la prostitution*], **Autorités, v.II, onglet 34**.

⁷⁵ *Irwin Toy, supra*, **Autorités, v.I, onglet 11**.

⁷⁶ J. Denis, para.281, **D.A., v.II, p.248**.

⁷⁷ Statistiques Canada, Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada, 2000, Pièce D-247, CA v.65, p.25105, **D.I., v.III, onglet 41**.

⁷⁸ Dr. Michelle Robitaille, médecin, a témoigné qu'une personne peut avoir besoin de plusieurs tentatives avant d'arrêter avec succès : j. Denis, para. 144, **D.A., v. II, p. 232**.

⁷⁹ *RJR-MacDonald*, para.189, j. Iacobucci, et para.72-77, j. La Forest; *Rocket, supra*, pp.247-249, j. McLachlin, **Autorités du P.G. du Canada, v.II, onglet 25**; *Renvoi relatif à la prostitution, supra*, pp.1135-1136, j. en chef Dickson, **Autorités, v.II, onglet 34**.

⁸⁰ *RJR-MacDonald*, para.189, j. Iacobucci, et para.97, j. La Forest.

⁸¹ Appel, para.345, j. Rayle, **D.A., v.II, p.363**.

51. On ne s'attend pas des tribunaux qu'ils soient des spécialistes de l'élaboration de politiques. Le Parlement possède les ressources institutionnelles pour compiler et évaluer la preuve, pour être médiateur entre les divers intérêts et pour protéger ceux qui sont vulnérables⁸².

52. Les facteurs contextuels dans ce dossier, combinés aux conclusions de faits du juge Denis, signifient qu'il convient de traiter la révision en appel avec un niveau de déférence particulièrement élevé.

3. Principes en vertu de l'article 1 de la Charte

53. En analysant la loi en cause, nous soumettons qu'on devrait tenir compte des principes suivants.

54. On établit le lien rationnel en démontrant une « appréhension raisonnée de préjudice » en l'absence de restrictions adoptées par le Parlement⁸³.

55. Pour l'analyse de l'atteinte minimale, une loi ne sera pas invalidée si elle « se situe à l'intérieur d'une gamme de mesures raisonnables »⁸⁴. Plus l'expression s'éloigne du cœur, plus la justification devient facile⁸⁵. Si une solution de rechange moins restrictive est moins efficace à promouvoir un objectif, le Parlement n'est alors pas obligé d'adopter la solution de rechange moins restrictive⁸⁶. On accorde plus de déférence aux questions de politique sociale⁸⁷.

56. Dans *RJR-MacDonald*, on a souligné le besoin d'avoir de la déférence à l'étape de l'atteinte minimale en ce qui concerne le tabac. Le juge Iacobucci a affirmé :

À cette fin, le législateur n'aurait pas à faire de très importantes adaptations pour satisfaire à l'analyse de l'atteinte minimale⁸⁸.

⁸² *RJR-MacDonald*, para.68, j. La Forest. Voir également *R. c. Advance Cutting & Coring Ltd.*, [2001] 3 R.C.S. 209, para.239, 256-257, 267-269, 279, j. LeBel, **Autorités, v.II, onglet 23**.

⁸³ *Sharpe, supra* para.85, j. en chef McLachlin, et para.198, les juges L'Heureux-Dubé, Gonthier et Bastarache, **Autorités, v.II, onglet 32**.

⁸⁴ *RJR-MacDonald*, para.160, j. McLachlin.

⁸⁵ *R. c. Keegstra*, [1990] 3 R.C.S. 697, pp.759-760, 766 [Keegstra], **Autorités du P.G. du Canada, v.III, onglet 47**; *R. c. Butler*, [1992] 1 R.C.S. 452, pp.500-501 [Butler], **Autorités, v.II, onglet 25**.

⁸⁶ *RJR-MacDonald*, para.160-163, j. McLachlin, para.188, j. Iacobucci, para.104, j. La Forest.

⁸⁷ *Montréal (Ville) c. 2952-1366 Québec Inc.*, [2005] 3 R.C.S. 141, para.94 [Montréal (Ville)] **Autorités, v.I, onglet 18**.

⁸⁸ *RJR-MacDonald*, para.189, j. Iacobucci; voir également para.96, j. La Forest.

57. L'analyse faite en vertu de l'article 1 devrait pouvoir s'adapter aux circonstances particulières de chaque cas⁸⁹. Cette Cour a affirmé que « la rigidité et le formalisme sont à éviter dans l'application de l'article premier » et qu'une analyse en vertu de l'article premier est « comme une jauge s'adaptant aux valeurs et circonstances propres à un appel »⁹⁰.

4. Objets de la Loi sur le tabac

58. L'objet de la Loi n'est pas seulement de réduire l'usage du tabac au Canada. Les quatre objectifs de la Loi soulignés à l'article 4 se résument ainsi :

- (1) réduire l'usage du tabac et ainsi protéger la santé des Canadiens et des Canadiennes (al. 4a));
- (2) préserver les jeunes des incitations à l'usage du tabac (al. 4b));
- (3) délimiter l'accès des jeunes au tabac (al. 4c)); et
- (4) mieux sensibiliser la population aux dangers de l'usage du tabac (al. 4d)).

59. Cette Cour a récemment analysé ces objectifs et a conclu que l'interdiction de l'étalage du tabac au détail répondait à au moins deux objectifs spécifiques, en plus de l'objectif général de traiter d'un problème national de santé publique : préserver les jeunes des incitations à l'usage du tabac (al. 4b)) et réduire l'accès des jeunes (al. 4c))⁹¹.

5. Les restrictions à la publicité en vertu des paragraphes 22(3) et 22(4) de la Loi

(a) Il s'agit d'une question d'interprétation des lois

60. Les fabricants reconnaissent que si la Loi, en pratique, permet la publicité, leur appel incident devrait alors être rejeté⁹². Ainsi, pour les fabricants, l'interprétation législative est la seule question à laquelle on doit répondre en ce qui concerne les paragraphes 22(3) et 22(4) de la Loi.

61. Nous soumettons qu'en réponse à *RJR-MacDonald*, il était de l'intention du Parlement de permettre la publicité avec des restrictions. Si l'on applique correctement les principes de l'interprétation des lois, il s'agit là de la seule conclusion possible.

⁸⁹ *Edwards Books, supra*, pp.768-769, 794-795, **Autorités, v.II, onglet 26.**

⁹⁰ *Keegstra, supra*, pp.737-738, **Autorités P.G. du Canada, v.III, onglet 47.**

⁹¹ *Rothmans, Benson & Hedges c. Saskatchewan*, [2005] 1 R.C.S. 188, para.25, **Autorités du P.G. du Canada, v.II, onglet 26.**

⁹² Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para.5, 34.

62. Les principes d'interprétation législative qui devraient orienter le tribunal dans l'interprétation de la Loi sont les suivants. Les dispositions devraient faire l'objet d'une interprétation contextuelle⁹³. Chaque disposition de la Loi doit être interprétée de façon à donner un sens, plutôt qu'à n'en donner aucun⁹⁴. Tous les articles doivent être lus les uns par rapport aux autres. Le principe de la cohérence exige l'harmonisation des diverses parties de la loi, même au risque de s'éloigner de la signification habituelle accordée à ses mots⁹⁵. Le professeur Côté affirme :

Œuvre d'un législateur rationnel et logique, la loi est censée former un système : chaque élément contribue au sens de l'ensemble et l'ensemble, au sens de chacun des éléments⁹⁶.

(b) La Loi autorise la publicité et ne comporte pas une interdiction totale

63. Nous soumettons qu'en appliquant ces principes, la *Loi* ne comporte pas une interdiction totale de publicité. Les articles 18, 19 et 22 devraient être lus de concert avec les autres afin de déterminer l'ampleur des restrictions sur la publicité dans le cadre d'un système rationnel et logique.

64. Si la Loi interdit toute publicité, alors pourquoi le Parlement préciserait-il que la publicité est permise à l'égard des publications, du publipostage et des bars (Loi, al. 22(2)a) b) c)))? Ou que la publicité informative ou préférentielle est permise (para. 22(2)))? Ou qu'on puisse adopter des règlements pour obliger les mises en garde sur la santé dans la publicité (para. 22(2) et al. 33a)), pour limiter davantage la publicité (para. 22(2) et al. 33a) b)) et pour obliger les fabricants à rapporter leurs démarches promotionnelles (para. 22(2) et al. 33h)))?

65. L'interprétation de l'industrie voulant que la Loi comporte une interdiction totale rendrait superflus les para. 22(2), 22(3), 22(4), et al. 33a), 33b), 33h) de la Loi et les articles 16-24 du

⁹³ *Sharpe, supra*, para.33, **Autorités, v.II, onglet 32**.

⁹⁴ Sullivan, Ruth, *Sullivan and Driedger on the Construction of Statutes*, 4th ed. (Markham: Butterworths, 2002), p.159, **Autorités, v.V, onglet 125**. Voir également Côté, Pierre-André, *The Interpretation of Legislation in Canada*, 3rd ed. (Scarborough: Carswell, 2000), p.369, [Côté], **Autorités, v.V, onglet 123**; *Morguard Properties Limited c. Ville de Winnipeg*, [1983] 2 R.C.S. 493, p.504, **Autorités, v.I, onglet 19**.

⁹⁵ Côté, *ibid*, p. 277, **Autorités, v.V, onglet 123**.

⁹⁶ *Ibid*, p. 308, voir également p. 279, **Autorités, v.V, onglet 123**; Voir également *Dubois c. La Reine*, [1985] 2 R.C.S. 350, p.365, **Autorités, v.I, onglet 7**.

*Règlement sur les rapports relatifs au tabac*⁹⁷. Ceci donnerait lieu à un « effet absurde » car une disposition après l'autre « devient alors effectivement redondant et se résume à une disposition législative essentiellement dépourvue de sens. »⁹⁸. La position de l'industrie est indéfendable et ne donne pas lieu à une interprétation juste de la Loi.

66. Le gouvernement fédéral a toujours maintenu que la Loi autorise certains types de publicité, tant devant le Parlement que devant les tribunaux. En effet, tous les tribunaux et les commentateurs à ce jour ont conclu que la Loi permet la publicité⁹⁹. Les fabricants sont les seuls à défendre leur position parce qu'elle convient à leurs objectifs.

67. Même si les trois fabricants affirment ne pas avoir fait de publicité de produits depuis 1997¹⁰⁰, d'autres participants dans le marché l'ont fait. On retrouve à droite un exemple datant de 2001 d'une publicité informative autorisée par l'article 22 de la Loi¹⁰¹.

68. Même si ce dossier peut être réglé au moyen de la seule interprétation des lois, il convient néanmoins de discuter des autres aspects ci-dessous.



CIGARETTES	
CANADIAN • CANADIENNES	
DU MAURIER King size	ROTHMANS King size
DU MAURIER LIGHT DU MAURIER LÉGÈRE King size	BENSON & HEDGES SPECIAL LIGHTS BENSON & HEDGES SPÉCIALE LÉGÈRE
DU MAURIER EXTRA LIGHT King size	EXPORT "A" MEDIUM (winter season only/ saison hiver seulement)
PLAYER'S LIGHT PLAYER'S LÉGÈRE	
AMERICAN • AMÉRICAINES	
MARLBORO	MARLBORO LIGHTS MARLBORO LÉGÈRE

⁹⁷ DORS/2000-273, **Part VII, onglet B.**

⁹⁸ *Medovarski c. Canada (Ministre de la Citoyenneté et de l'Immigration)*, [2005] 2 R.C.S. 539, para.31, **Autorités du P.G. du Canada, v.III, onglet 36.**

⁹⁹ ex. : *Rothmans, Benson & Hedges Inc. c. Canada (Procureure générale)*, 29 avril 1997 (C.S. Qc., j. Grenier), CA v.2, pp.662-682, à la p.674 (rejetant une requête en sursis), **D.I., v.I, onglet 2**; *Rothmans, Benson & Hedges Inc. c. Saskatchewan* (2003), 238 Sask. R. 250, para.43 (C.A.), inf. pour d'autres motifs par [2005] 1 R.C.S. 188, **Autorités, v.III, onglet 39**; Hogg, Peter W. et Allison A. Bushell, "The Charter Dialogue between Courts and Legislatures (or Perhaps the Charter of Rights Isn't Such a Bad Thing After All)" (1997), 35 *Osgoode Hall L.J.* 75, pp. 86-87, **Autorités du P.G. du Canada, v.II, onglet 28.**

¹⁰⁰ Mémoire du P.G. du Canada sur l'appel incident, para.20.

¹⁰¹ Extrait d'une publicité dans une publication de Air Transat, Pièce I-41, CA. v.74, p.28458, **D.I., v.IV, onglet 42.**

(c) L'interdiction de la publicité de style de vie, telle que définie, est raisonnable

69. La publicité de style de vie est un concept de marketing qui ne se prête pas à une description stricte. Si le Parlement n'avait pas défini la « publicité de style de vie », les fabricants se seraient alors plaints de l'imprécision causée par l'absence de définition, tout comme ils le font devant cette Cour en ce qui concerne l'interdiction de publicité attrayante pour les jeunes.

70. La Loi donne aux fabricants ce qu'ils recherchent, soit “a reasonably defined sphere of permitted product advertising”¹⁰². L'article 22 de la Loi autorise les fabricants à communiquer l'information (c.-à-d. les faits objectifs, « *straight facts* ») au sujet de leurs produits et de les comparer à d'autres (ex. le prix, le type de tabac, la longueur, le diamètre, la saveur de menthe).

71. En vertu de la Loi, la « publicité de style de vie » est celle qui communique seulement les aspects « intangibles » ou « émotifs » ou « non physiques » des produits du tabac (ex. : l'indépendance, la liberté, le romantisme, la masculinité, la féminité, la jeunesse, la sophistication, la popularité, l'audace, le plaisir, la beauté). La publicité qui communique seulement des caractéristiques « tangibles » ou « fonctionnelles » ou « physiques » (c.-à-d. les faits objectifs) au sujet d'un produit ne constitue pas de la publicité de style de vie.

72. Imperial Tobacco utilise cette approche interprétative à l'interne. Le directeur du groupe sur la stratégie de marché et le développement d'Imperial Tobacco, Ed Ricard, a témoigné que “when we talk about lifestyle advertising, we're talking about speaking to the non-product attributes of a brand or a trademark, as opposed to the product attributes of that brand or trademark.”¹⁰³. En se référant à un document de la compagnie, il a cité la force, le goût, la saveur riche, l'irritation et l'après-goût comme étant des caractéristiques du produit et la masculinité, la jeunesse, la popularité et la tradition comme étant des exemples de caractéristiques de styles de vie¹⁰⁴.

73. La documentation interne de JTI-Macdonald affirme :

[T]angible benefit Export 'A' is the cigarette with satisfying flavour.
Emotional benefit Export 'A' lets you express confidence and individuality.¹⁰⁵

¹⁰² Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para.120.

¹⁰³ Ricard: CA v.141, pp.56228-56229, **D.I., v.IV, onglet 43**.

¹⁰⁴ Ricard: CA v.141, pp.56070-56074, **D.I., v.IV, onglet 44**.

¹⁰⁵ RJR-MacDonald Inc., “Export ‘A’ Inc. How Do We Build a Success Story, 1997 & Beyond”, Pièce D-192, CA v.51, p.19738, **D.I., v.IV, onglet 45**. Voir également Newman: CA v.125, pp.49560-

74. Pour JTI-MacDonald, « tangible » signifie de l'information, tandis que « émotif » signifie le style de vie. Compte tenu que JTI-MacDonald elle-même associe « émotif » avec le style de vie, les fabricants peuvent difficilement s'objecter à ce que le Parlement fasse de même en définissant la publicité de style de vie.

75. La documentation du secteur du marketing affirme également que la publicité axée sur les émotions ou les images intangibles devrait être considérée comme de la publicité de style de vie¹⁰⁶.

76. Il ne peut pas exister un droit constitutionnel permettant de lier des produits mortels qui créent une dépendance avec des images positives ou avec une émotion positive comme le bonheur ou une émotion négative comme la rébellion. Certaines choses (ex. le nationalisme) peuvent être émotives, sans être une façon de vivre.

77. Il est peu surprenant qu'aucun autre pays n'ait donné la même définition à la publicité de style de vie que celle se trouvant dans la Loi. La tendance au niveau international, et qui est en accélération, est celle de l'interdiction de la publicité. Au Canada, c'est seulement en raison des arguments des fabricants de tabac dans *RJR-MacDonald* qu'on a fait une distinction entre la publicité de style de vie, la publicité préférentielle et la publicité informative.

78. Dans le présent dossier, les définitions de rechange à la publicité de style de vie mises de l'avant par les fabricants¹⁰⁷ ne conviennent pas. Si la Loi se limitait simplement à interdire la publicité démontrant des personnes (comme dans le code volontaire) ou des personnes, des personnages et des animaux (comme à l'article 21 de la Loi), la porte serait alors grande ouverte. On pourrait alors voir des publicités de Player's avec des automobiles de course sans conducteurs ou de du Maurier avec des saxophones sans musiciens.

79. Jean-Paul Blais d'Imperial Tobacco a admis que « une Ferrari ou une tasse de café » peut représenter un style de vie¹⁰⁸. Ed Ricard d'Imperial Tobacco a admis qu'une publicité de Benson & Hedges montrant les pages financières d'un journal dépeignait un style de vie (voir la première

106 49564 à la p.49561, **D.I., v.IV, onglet 46**; CA v.128, pp.50875-50876, **D.I., v.IV, onglet 47**; CA v.128, pp.51010-51014, 51023, 51046-51047, 51114-51117, **D.I., v.IV, onglet 48**.

106 "Marketing of Tobacco Products", Pièce ED-180, CA v.181, pp.72574-72575, **D.A., v.XII, onglet 81, pp. 2416-2417**.

107 Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para.60.

108 Blais: CA v.120, p.47627, **D.I., v.IV, onglet 49**.

publicité ci-dessous)¹⁰⁹. De nombreux exemples illustrent comment il est facile de faire de la publicité de style de vie sans personnes, personnages ou animaux¹¹⁰ :



¹⁰⁹ Publicité Benson & Hedges, Pièce I-9, CA v.71, p.27391, **D.I., v.IV, onglet 50**; Ricard, Imperial Tobacco: CA v.143, p.56831, **D.I., v.IV, onglet 51**.

¹¹⁰ Pièce D-168, CA v.45, pp.17760, 17761, 17782, 17783, 17797, 17798; Pièce I-41, CA v.74, pp.28358, 28402, 28416; Pièce D-20, CA v.20, p.7573, **D.I., v.IV, onglet 52**.

80. Des publicités semblables à celles ci-dessus pourraient voir le jour si l'industrie réussissait à faire invalider le paragraphe 22(3). Sans le paragraphe 22(3), une annonce avec « quelques » informations pourrait être combinée avec une composante de style de vie. Une petite information sur le prix pourrait être combinée avec une automobile de Formule Un, une guitare électrique ou un paysage serein de montagne.

81. En vertu de la Loi, le contenu de la publicité permise pour le tabac, un produit nocif, est plus vaste que pour les vétérinaires, par exemple, pour qui le contenu de la publicité se limite à de l'information « factuelle, exacte et vérifiable » (“*factual, accurate and verifiable*”)¹¹¹. Ceci illustre le caractère raisonnable de la Loi. De plus, la réglementation ontarienne pour les dentistes, adoptée après l'arrêt *Rocket*, interdit la publicité avec de l'information qui n'est pas vérifiable par des faits ou qui peut seulement être vérifiée par les sentiments, les croyances, les opinions ou l'interprétation de la personne¹¹².

82. En toutes circonstances, y compris le contexte discuté précédemment, la définition du Parlement de la « publicité de style de vie » est justifiée. La définition « cadre à une gamme de mesures raisonnables »¹¹³. Le Parlement n'est pas tenu d'adopter des mesures moins efficaces¹¹⁴.

(d) L'interdiction de publicité attrayante pour les jeunes est justifiée

83. Les fabricants de tabac ont-ils le droit constitutionnel de diffuser de la publicité sur le tabac attrayante pour les adolescents? Ou dont il existe des *motifs raisonnables* de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les adolescents? Évidemment pas.

84. Les adolescents sont vulnérables et impressionnables et doivent être protégés des pratiques prédatrices de l'industrie. Les jeunes sont la clé de la survie de l'industrie¹¹⁵. Parce que le tabac ne peut être légalement vendu aux jeunes¹¹⁶ et parce qu'il crée une forte dépendance et

¹¹¹ *General*, R.R.O. 1990, Reg. 1093, art. 36(1) (vétérinaires) (en vertu de la *Loi sur les Vétérinaires*, L.R.O. 1990, c. V.3), **Autorités, v. IV, onglet 84**.

¹¹² *Professional Misconduct*, O.Reg. 604/98, art.2(60)(ii)(c) (dentistes), (en vertu de la *Loi de 1991 sur les Dentistes*, L.O. 1991, c. 24), **Autorités, v.IV, onglet 86**.

¹¹³ *RJR-MacDonald*, para.160, j. McLachlin.

¹¹⁴ *RJR-MacDonald*, para.160-163, j. McLachlin, para.188, j. Iacobucci, para.104, j. La Forest.

¹¹⁵ J. Denis, para.25, **D.A., v.II, p.206**; Appel, para.327, j. Rayle, **D.A., v.II, p.358**.

¹¹⁶ L'âge fédéral minimum est 18 ans. L'âge minimum est maintenant de 19 en CB, ON, QC, NB, NE, IPE, TN, NU.

qu'il est mortel, alors pourquoi ne pas éliminer la publicité qui est raisonnablement attrayante pour les jeunes?

85. Les fabricants plaident que l'interdiction sur la publicité attrayante pour les jeunes est tellement vaste qu'elle constitue une interdiction totale. Cette allégation est sans fondement. Le paragraphe 22(2) affirme clairement que les fabricants peuvent fournir de l'information sur les produits et les marques (ex. des faits objectifs). Cependant, une publicité qui attire, charme ou séduit les jeunes est interdite.

86. Les termes utilisés au paragraphe 22(3), dont certains sont souvent appliqués par les tribunaux, constituent une norme intelligible fondée sur un test objectif et sont une mesure nécessaire pour atteindre des objectifs législatifs urgents et réels.

87. Il est important de souligner qu'à de nombreuses occasions l'industrie du tabac elle-même a endossé une interdiction sur la publicité « attrayante » pour les jeunes et, en fait, l'industrie prétend qu'elle se conforme à cette interdiction :

- Ed Ricard d'Imperial Tobacco a témoigné qu'il était d'accord avec l'affirmation du président de British American Tobacco, Martin Broughton, que « la publicité sur le tabac ne devrait pas contenir des images ou des messages qui sont attrayantes pour les enfants » (« *Tobacco advertising should not contain imagery or messages which appeal to children* »)¹¹⁷.
- Japan Tobacco International affirme que la publicité sur le tabac « ne devrait pas être attrayante pour les jeunes » (« *that it should not appeal to youth* ») et que leur « code interne de conduite en marketing reconnaît ce principe » (« *internal code of marketing conduct recognizes this principle* »)¹¹⁸.
- Le règlement d'un litige américain en 1997 impliquant le fabricant de tabac Liggett & Myers et les procureurs généraux d'États américains prévoyait :

¹¹⁷ Ricard: CA v.143, pp.56900-56901, **D.I., v.IV, onglet 53**; British American Tobacco, 2000, Pièce I-30, CA v.71, p.27517, **D.I., v.IV, onglet 54**.

¹¹⁸ Japan Tobacco International, "What We Stand For", Pièce I-55, CA v.75, p.28684, **D.I., v.IV, onglet 55**.

Liggett has instructed its advertising and marketing people to scrupulously avoid any and all advertising or marketing which would appeal to children or adolescents. Liggett acknowledges that the tobacco industry markets to “youth”, which means those under 18 years of age [...] Liggett condemns this practice and will not market to children.¹¹⁹. [Nos soulignements]

88. Dans *RJR-MacDonald*, lorsqu’ils donnaient des précisions quant aux mesures justifiables, les jugements majoritaires en anglais parlaient de publicité « directed at » ou « aimed at » les jeunes, bien qu’en français le juge Iacobucci parle de « publicité relative aux adolescents »¹²⁰. Le Parlement n’est pas tenu d’adopter des lois de remplacement qui suivent exactement les suggestions du tribunal, mais peut mettre ces suggestions à contribution¹²¹. Simplement abolir la publicité « ciblant les jeunes » est manifestement insuffisant car on se fie sur l’intention présumée plutôt que sur l’effet. Dans *Sharpe*, cette Cour affirmait :

C’est le message transmis par le matériel qui importe, et pas nécessairement ce que l’auteur a voulu exprimer. De plus, il serait pratiquement impossible d’établir ce que le producteur ou le possesseur avait en tête¹²².

89. Le code volontaire de l’industrie de décembre 1995 interdit à la publicité de « s’adresser » aux jeunes¹²³. Cependant, cette disposition était inutile. Le juge Denis a conclu que l’industrie continuait à cibler les jeunes¹²⁴.

90. Dans *RJR-MacDonald*, cette Cour a également conclu que l’industrie du tabac ciblait les jeunes au moyen de la publicité, notamment ceux âgés de 12 à 17 ans¹²⁵. Au même titre, en 2006, un juge de la Cour fédérale américaine a conclu que les fabricants américains de tabac avaient ciblé des jeunes de moins de 18 ans. Les conclusions du tribunal faisaient partie d’une instance civile gigantesque en vertu du *Racketeer-Influenced and Corrupt Organizations Act (RICO)* (la

¹¹⁹ Pièce ED-243, CA v.192, p.77331, **D.I., v.IV, onglet 56**.

¹²⁰ *RJR-MacDonald*, para. 164, j. McLachlin, et para.191, j. Iacobucci.

¹²¹ *Vriend c. Alberta*, [1998] 1 R.C.S. 493, para.139, j. Iacobucci, **Autorités des fabricants, onglet 29**; *R. c. Mills*, [1999] 3 R.C.S. 668, para.55, 124-125, les juges McLachlin et Iacobucci, **Autorités, v.II, onglet 29**.

¹²² *Sharpe, supra*, para.43, **Autorités, v.II, onglet 32**.

¹²³ Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, Le code volontaire d’emballage et de publicité de l’industrie des produits du tabac, 1995, Pièce P-28, art.3.1, CA v.13, p.4748, **dossier d’appel des fabricants, p. 96**.

¹²⁴ J. Denis, para.239, **D.A., v.II, p. 241**; voir également j. Denis, para.121-122, 189-196, 229, **D.A., v.II, pp. 230, 236-237, 240**.

¹²⁵ *RJR-MacDonald*, para.91, j. La Forest.

loi relative aux organisations corrompues et influencées par des escrocs) mettant en cause des filiales américaines des fabricants canadiens¹²⁶.

91. Dans le présent dossier, les documents internes des sociétés de tabac sont révélateurs :

[A]lthough the key 15-19 age group is a must for RBH there are other bigger volume groups that we cannot ignore¹²⁷.

ITL has been actively pursuing this goal, increasing its share of 15-25 year olds from 56% in 1980 to 65% in 1989. As Table 5 shows gains provide long-term benefits and support for our trademarks¹²⁸.

92. De plus, depuis des décennies, Imperial Tobacco effectuait deux études de recherche de marché mensuelles (le « Continuous Market Assessment » (CMA)¹²⁹ et le « Monthly Monitor »¹³⁰) sondant des personnes aussi jeunes que 15 ans. Ed Ricard d'Imperial Tobacco a témoigné que les résultats de l'enquête CMA étaient utilisés à grande échelle au sein de la compagnie et constituaient un élément clé pour les prises de décision sur les activités de marketing, et non seulement pour les prévisions¹³¹. La recherche sur les adolescents aussi jeunes que 15 ans et le ciblage de ceux-ci ont eu lieu même s'ils étaient moins jeunes que l'âge légal minimum qui était de 18 ans en 1989 en Ontario et au Nouveau-Brunswick, de 18 ans à l'échelle nationale en 1994, et de 19 ans en Colombie-Britannique, Ontario, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve en 1994¹³².

93. Pour protéger les jeunes, il est essentiel de contrôler à la fois le contenu et l'emplacement de la publicité. Même si les fabricants ne s'opposent pas aux restrictions du paragraphe 22(2) sur

¹²⁶ *United States of America c. Philip Morris USA, Inc. et al* (17 août 2006), Opinion finale, É.-U. district de Columbia, action civile n° 99-2496 (GK), pp. 3-4 et para.3298, pourvoi déposé à la cour du circuit, <http://www.dcd.uscourts.gov/opinions/2006/99-2496-082006a.pdf>, [*RICO*], **Autorités, v. III, onglet 47.**

¹²⁷ RBH Strategic Plan 1997/98 Sales & Marketing, Pièce D-170, CA v.47, p.18026, **D.I., v.IV, onglet 57.**

¹²⁸ Imperial Tobacco Ltd., "Annual Tobacco Industry Review 1989", Pièce ER-21, CA v.112, p.44284, **D.I., v.IV, onglet 58.**

¹²⁹ Imperial Tobacco, Continuous Market Assessment (CMA) Questionnaire, février 1992, Pièce I-26, CA v.71, p.27444 et s., **D.I., v.IV, onglet 59.**

¹³⁰ Imperial Tobacco, Monthly Monitor Questionnaire, accompagnant la lettre du 16 juillet 1991, Pièce I-27, CA v.71, pp. 27453-27454, 27459-27462, **D.I., v.IV, onglet 60.**

¹³¹ Ricard: CA v.143, pp. 56888-56889, **D.I., v.IV, onglet 61.**

¹³² Résumé des dates d'âge minimum conformément aux codes volontaires de l'industrie du tabac et aux lois interdisant la vente de tabac aux mineurs, CA v.9, pp. 3480-3481, **D.I., v.IV, onglet 62.**

l'emplacement¹³³, ils qualifient faussement les emplacements permis pour la publicité comme étant « *exclusively adult venues and publications* »¹³⁴. En fait, ces dispositions permettent à des adolescents d'être abondamment exposés à la publicité. C'est également pour cette raison qu'il faut interdire la publicité attrayante pour les jeunes en plus des restrictions sur l'emplacement. Dans *Irwin Toy* cette Cour affirmait :

Il dit clairement qu'une publicité pour un produit destiné aux enfants présentée de façon à attirer l'attention des enfants est interdite même si le public susceptible de la voir est composé en majeure partie d'adultes¹³⁵.

94. Par exemple, les enfants sont exposés à la publicité postale de leurs parents à la maison. Et ce qui est le plus important, c'est que les fabricants font de la publicité dans des publications lues abondamment par des adolescents, même si une publication a tout juste un lectorat adulte de 85 %.

95. Par exemple, entre le 1^{er} octobre 2000 et le 1^{er} octobre 2003, dans le cadre d'une période de transition, la publicité par commandite était permise dans des publications ayant un lectorat adulte d'au moins 85 %. Les fabricants ont placé de la publicité dans des publications culturelles gratuites d'intérêt pour les adolescents, tels les hebdomadaires *Voir*, *Hour*, *Mirror* à Montréal¹³⁶ et *Marquee* dans les cinémas¹³⁷.

96. Une simple illustration mathématique est révélatrice. Parce que la population adolescente est tellement petite comparée à la population adulte, une publication lue par 60 % des personnes âgées de 12-17 ans et par seulement 38 % de celles âgées de plus de 18 ans se qualifierait comme une publication ayant un lectorat adulte de 85 %¹³⁸. Ainsi, une publication éligible pourrait être lue par une proportion beaucoup plus grande d'adolescents que d'adultes. De plus, l'exposition cumulative auprès de nombreuses publications augmente l'exposition totale des jeunes.

¹³³ Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para.59.

¹³⁴ Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para.93.

¹³⁵ *Irwin Toy*, *supra*, p. 982, **Autorités**, v.I, onglet 11.

¹³⁶ Publicités pour la série Sports extrêmes, Pièce I-41, CA v.74, pp. 28438-28441, 28445-28446, **D.I.**, v.IV, onglet 63.

¹³⁷ Concours « Jet to Ibiza » de Benson & Hedges, Pièce I-41, CA v.74, pp. 28420-28421, **D.I.**, v.IV, onglet 64; photographie du Maurier, Pièce I-13, v.71, p. 27395, **D.I.**, v.IV, onglet 65; transcription du procès, v.143, pp.56836-56837, **D.I.**, v.IV, onglet 66.

¹³⁸ Statistiques Canada, données sur les projections démographiques pour 2004, Pièce D-265, v. 67, p. 25586, **D.I.**, v. I, onglet 18. Des illustrations mathématiques semblables pourraient peut-être s'appliquer peu importe le lectorat réel total d'une publication.

Âge	Nombre de personnes dans la catégorie d'âge	Pourcentage de la catégorie d'âge lisant la publication	Nombre total de lecteurs dans la catégorie d'âge	Pourcentage de lecteurs dans la catégorie d'âge
0-11	4 383 958	0 %	-	0 %
12-17	2 542 518	60 %	1 525 511	14 %
18+	24 763 675	38 %	9 410 197	86 %
Total	31 690 151		10 935 707	100 %

97. L'industrie du tabac est d'accord que l'objectif de minimiser l'exposition à la publicité du tabac auprès des jeunes n'ayant pas l'âge légal est un objectif valable et très important¹³⁹, mais en même temps, ils font le contraire de ce qu'ils disent.

98. L'interdiction dans la Loi des annonces « dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'elles pourraient être attrayantes pour les jeunes » est nécessaire et justifiée. Tout particulièrement, il en est ainsi en raison de la nécessité de déférence et de la nécessité de protéger un groupe doublement vulnérable - les jeunes fumeurs qui souffrent peut-être eux-mêmes d'une forte dépendance.

6. Interdiction des commandites du tabac utilisant le nom d'un fabricant

99. La *Loi sur le tabac*, aux articles 24 et 25, comporte une interdiction totale des commandites du tabac, que ce soit au moyen du nom d'une marque ou d'un fabricant¹⁴⁰. Le juge Denis a maintenu cette disposition en concluant que l'omission de le faire laisserait une échappatoire et que toute publicité par commandite était une publicité de style de vie¹⁴¹. Une majorité de la Cour d'appel, le juge Beaugregard étant dissident¹⁴², a déclaré que l'interdiction sur les commandites

¹³⁹ Lance Newman de JTI-MacDonald a affirmé : "[W]e want to minimize whenever possible the exposure of these ads to underage smokers", CA v. 123, p. 48964, **D.I., v. IV, onglet 67**. Voir également Robert Parker, du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac: "We wish to prohibit advertising directed at those below the legal age for the purchase of tobacco and to minimize the exposure to them of all tobacco product advertising" (notre soulignement), Pièce. I-51, CA v. 74, p. 28590, **D.I., v. IV, onglet 68**.

¹⁴⁰ À l'origine, la Loi comprenait des restrictions partielles pour les commandites, mais a été amendée en 1998 afin d'inclure une interdiction des commandites. Le Parlement « ne peut être tenu de traiter tous les aspects d'un problème à la fois » et peut « adopter des mesures progressives » *McKinney c. Université de Guelph*, [1990] 3 R.C.S. 229, pp. 317-318, **Autorités, v. I, onglet 17**.

¹⁴¹ J. Denis, para.307-313, **D.A., v.II, pp. 252-253**.

¹⁴² Appel, j. Beaugregard, para. 165, **D.A. v.II, pp. 328-329**.

utilisant le nom d'un fabricant était sans effet, « sauf si ce nom contient ou réfère, directement ou indirectement, à une marque d'un produit de ce fabricant »¹⁴³.

100. Peut-être que, sans le vouloir, la Cour d'appel a créé une nouvelle échappatoire qui permettrait la promotion de style de vie ou d'autres types de promotions non désirées des produits du tabac. Voici certains noms de compagnie possibles (qui ne comprennent pas des noms de marques) qui pourraient être utilisés par des filiales-écrans pour faire la promotion du tabac ou de l'usage du tabac dans le cadre de vastes campagnes publicitaires « de commandite » :

- La cigarette c'est mieux que le sexe inc.
- Le tabac soyez rebelle inc.
- Le tabac chic ltée
- Le tabac est revenu à la mode inc.
- Fumer vous rend heureux inc.
- Fumer c'est un des petits plaisirs de la vie inc.
- Fumer c'est moins pire que c'était inc.

101. Ces noms de compagnies pourraient être utilisés dans le cadre d'événements commandités ou d'installations permanentes :

- Le spectacle de mode : La cigarette c'est mieux que le sexe inc.
- Le stade de sports extrêmes : Le tabac soyez rebelle inc.

102. Un autre scénario est celui des « noms de compagnies » qui ne sont pas des « noms de marque », telle l'utilisation de la filiale-écran « Allan Ramsay et compagnie ltée » pour faire la promotion des cigarettes de marque Matinée¹⁴⁴.

103. Notamment, le jugement de la Cour d'appel n'apporte aucun avantage immédiat aux fabricants de tabac car chacune de leurs dénominations sociales actuelles contient un nom de marque¹⁴⁵. Pourquoi les fabricants s'objectent-ils alors à l'interdiction des commandites utilisant des noms de compagnies? Comme les tribunaux l'ont reconnu, il n'existe tout simplement aucune

¹⁴³ Appel, para.5, **D.A. v.II, p. 297.**

¹⁴⁴ Voir mémoire du P.G. du Canada sur l'appel, para.113-123.

¹⁴⁵ Les noms des marques en cause sont « Rothmans », « Benson & Hedges », « MacDonald » et « Imperial Tobacco ».

limite à la créativité en marketing des fabricants de tabac ou à la détermination de l'industrie du tabac à exploiter les échappatoires¹⁴⁶.

104. Les commandites constituent de la publicité. Il s'agit d'une façon d'associer une marque ou une « compagnie » à un événement ou à une installation populaire ou chic. La commandite ne dit rien au sujet du produit. Permettre aux fabricants de commanditer des événements et d'associer leur nom à la mode, aux sports ou aux arts leur permet de créer une image reliée à leurs produits.

105. Il y a un lien rationnel entre l'interdiction de la commandite utilisant les noms des compagnies et deux des objectifs de l'article 4 de la Loi : (1) préserver les jeunes des incitations à l'usage du tabac et (2) réduire l'usage du tabac. Le Parlement a une « appréhension raisonnée de préjudice »¹⁴⁷ l'amenant à interdire l'usage de tous les noms de compagnies. Le Parlement peut anticiper des préjudices sans attendre qu'ils donnent lieu à des dommages concrets.

106. L'interdiction de la commandite utilisant le nom d'une compagnie de tabac, et non seulement celle utilisant le nom d'une marque, est une atteinte minimale parce qu'elle cadre avec une « gamme de mesures raisonnables »¹⁴⁸. Une mesure moins restrictive serait moins efficace à répondre aux objectifs du Parlement¹⁴⁹.

107. Les fabricants de tabac peuvent encore faire des dons de charité illimités à des événements sportifs et culturels. Cependant, les fabricants de tabac ne peuvent utiliser ces événements à des fins promotionnelles.

108. Les effets bénéfiques dépassent les inconvénients. Puisque le nom de chacun des trois fabricants contient déjà le nom d'une marque, les fabricants de tabac ne sont pas directement affectés de toute façon, sous réserve de manigances de marketing possibles par l'entremise de filiales-écrans. De telles manigances de marketing nuiraient aux objectifs du Parlement.

¹⁴⁶ J. Denis, para.292-297, **D.A., v.II, pp. 250-251**; Appel, para.78, j. Beaugerard, **D.A., v.II, p. 313**; *RJR-MacDonald*, para.103, j. La Forest.

¹⁴⁷ *Sharpe, supra*, para. 85, 198, **Autorités, v.II, onglet 32**.

¹⁴⁸ *RJR-MacDonald*, para.160.

¹⁴⁹ *RJR-MacDonald*, para.160-163, j. McLachlin, para. 188, j. Iacobucci, et para.104, j. La Forest.

7. Publicité du tabac « susceptible de créer une fausse impression »

109. L'article 20 de la Loi comporte une interdiction sur la promotion d'un produit du tabac « susceptible de créer une fausse impression ». Le juge Denis a confirmé la validité de l'article 20 dans sa totalité¹⁵⁰. La Cour d'appel, qui n'a pas discuté s'il s'agissait d'une violation de l'al. 2b), a conclu que la disposition était invalide et a commenté brièvement que les mots étaient « vagues et trop englobants »¹⁵¹. Il est respectueusement soumis que la Cour d'appel a commis une erreur.

(a) Ne contrevient pas à l'al. 2b)

110. Malgré la vaste portée de la liberté d'expression protégée par l'al. 2b)¹⁵², nous soumettons que la Cour devrait créer une nouvelle exception pour la publicité commerciale qui est trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression. Les motifs d'exclusion d'une telle publicité sont semblables aux motifs donnés par cette Cour pour exclure l'expression violente. La publicité trompeuse :

[...] mine les valeurs que l'alinéa 2b) vise à protéger [...] nuit au dialogue plutôt que de l'encourager [...] nuit à l'épanouissement personnel de la victime plutôt que de le favoriser [...] fait obstacle à la recherche de la vérité plutôt que de la faciliter¹⁵³.

111. Bien que la publicité commerciale soit protégée en vertu de l'al. 2b), celle qui utilise une « méthode » trompeuse ne devrait pas bénéficier de la protection¹⁵⁴. La Cour suprême des États-Unis exclut la publicité trompeuse de la protection accordée par le premier amendement¹⁵⁵.

¹⁵⁰ J. Denis, para. 326, **D.A., v.II, p. 255**.

¹⁵¹ Appel, para. 123-125, j. Beaugard, **D.A., v.II, p. 322**.

¹⁵² *Montréal (Ville)*, *supra*, para. 58, **Autorités, v.I, onglet 18**.

¹⁵³ *Montréal (Ville)*, *supra*, para. 72, **Autorités, v.I, onglet 18**.

¹⁵⁴ Voir *R. c. Baig* (1992), 78 C.C.C. (3d) 260, pp. 276-278 (C.A.C.B.) [*Baig*], (qui maintient une disposition provinciale de la *Loi sur les psychologues* interdisant de s'afficher comme psychologue à moins d'être inscrit en vertu de la Loi), **Autorités, v. II, onglet 24**. Voir aussi *Alberta c. Canada Home Tutoring Agency Ltd.* (1988) 13 C.R.D. 525 (Alta. B.R.), **Autorités, v. I onglet 1**. (L'utilisation par l'intimée du mot « université » constitue de la publicité trompeuse et comme telle constitue un mode d'expression qui n'est pas protégé par l'al. 2b) de la *Charte*.)

¹⁵⁵ *Central Hudson Gas & Electric Corp. c. Public Service Commission of New York*, 447 U.S. 557 (1980), para. 563, 566, **Autorités du P.G. du Canada, v.I, onglet 2**.

(b) Justifiée en vertu de l'article 1

112. Si cette Cour conclut qu'il y a contravention de l'al. 2b), alors nous soumettons qu'il y a justification en vertu de l'article 1, « compte tenu de la vulnérabilité des consommateurs et du raffinement des techniques de publicité »¹⁵⁶ [traduction].

113. L'article 20 – une disposition autonome – vise des objectifs urgents et réels indépendamment de ceux prévus à l'article 4 de la Loi, tout spécialement (1) de protéger le consommateur à l'encontre de la publicité trompeuse et (2) d'empêcher ceux qui font de la publicité trompeuse de profiter de leur publicité¹⁵⁷. Il est important de protéger le public de la publicité irresponsable et trompeuse, surtout lorsque les prétentions au sujet du produit ne se prêtent pas aisément à une vérification par les consommateurs¹⁵⁸.

114. Il est impensable qu'il existe un droit constitutionnel de faire une publicité susceptible de créer une fausse impression – surtout pour un produit mortel qui crée une dépendance. Une telle publicité mine la recherche de la vérité¹⁵⁹.

115. Des interdictions identiques ou semblables sur la publicité ou l'emballage « susceptible de créer une fausse impression » remontent au moins à 1953 dans des lois fédérales¹⁶⁰ et se retrouvent également dans un traité canado-européen de 2003 sur les boissons alcoolisées¹⁶¹. Notamment, la *CCLAT* comporte une interdiction sur les représentations promotionnelles du tabac, incluant sur l'emballage, « susceptibles de donner une impression erronée »¹⁶².

¹⁵⁶ *R. c. 671135 Ontario Ltd.* (1994), 55 C.P.R. (3^e) 204, pp. 210, 211 (Div. gén. Ont.), j. MacKinnon, (confirmant l'al. 52(1)b) de la *Loi sur la concurrence* fédérale portant sur le défaut de faire des tests suffisants avant de faire des représentations au sujet de l'efficacité d'un produit), **Autorités, v. II, onglet 22**; voir aussi *Baig, supra*, pp. 277-278, **Autorités, v. II, onglet 24**.

¹⁵⁷ *Wholesale Travel, supra*, p. 191, j. en chef Lamer, **Autorités du P.G. du Canada, v.I, onglet 19**.

¹⁵⁸ *Rocket, supra*, p. 249, j. McLachlin, **Autorités du P.G. du Canada, v.II, onglet 25**.

¹⁵⁹ *Irwin Toy, supra*, pp. 976-977, **Autorités, v.I, onglet 11**.

¹⁶⁰ *Loi sur les Aliments et drogues*, L.R.C. 1985, c. F-27, para. 5(1), 9(1), 20(1), **Autorités, v.III, onglet 54**. [À l'origine *Loi sur les Aliments et drogues*, L.C. 1952-53, c. 38, para.5(1), 9(1), 19(1), **Autorités, v.III, onglet 55**.]

¹⁶¹ *Accord entre la Communauté européenne et le Canada relatif au commerce des vins et des boissons spiritueuses*, 16 septembre 2003, art. 18(1), 20,

http://www.delcan.cec.eu.int/fr/eu_and_canada/official_documents/agreements/eu-ca_agreement_tiwdsd.pdf, **Autorités, v. V, onglet 114**.

¹⁶² *CCLAT, supra*, para. 11.1(a), 13(4)a), **Partie VII, onglet D**. Une fois qu'un pays a interdit la publicité, les dispositions de la *CCLAT* continuent à s'appliquer à l'emballage.

116. Il est évident qu'une interdiction sur la publicité susceptible de créer une fausse impression est rationnellement liée aux objectifs de protéger le consommateur et d'empêcher les annonceurs de profiter de façon injuste. Il a également un lien rationnel avec l'objectif de réduire l'usage du tabac. Par exemple, une publicité susceptible de créer une fausse impression au sujet de l'effet sur la santé peut amener des enfants à commencer à fumer, certains fumeurs à ne pas cesser et d'anciens fumeurs à rechuter. Il y a atteinte minimale – une disposition moins restrictive serait moins efficace. Et compte tenu de l'absence totale de bénéfices d'une telle publicité, les avantages pour la protection du consommateur l'emportent sur tout inconvénient.

8. La promotion du tabac déguisée en travaux scientifiques

117. La Cour d'appel a déclaré que l'alinéa 18(2)a) était inopérant en partie, plus précisément les mots « sauf si un fabricant ou un détaillant a donné une contrepartie, directement ou indirectement, pour la représentation du produit ou de l'élément de marque » pour autant qu'il s'applique à des travaux scientifiques¹⁶³. Il est respectueusement soumis que cette déclaration n'était pas nécessaire. Parce que la recherche ou les publications scientifiques authentiques ne sont pas visées par le sens donné à « promotion » au paragraphe 18(1), il n'est pas nécessaire de déterminer si l'exemption de l'alinéa 18(2)a) s'applique.

118. La partie IV de la Loi ne s'appliquerait que si (1) le fabricant payait pour le travail scientifique; (2) le fabricant payait pour que le produit ou la marque de tabac soit expressément mentionné dans le travail scientifique; ET (3) le travail scientifique était en fait une « promotion » commerciale au sens du paragraphe 18(1).

119. La Loi étant en vigueur, les fabricants ont continué à mener (tout à fait légalement) – notamment par l'entremise de firmes de recherche extérieures – des travaux de recherche qui faisaient référence à des marques de tabac¹⁶⁴. Ceci démontre que les fabricants ne croient pas sincèrement que l'alinéa 18(2)a) nuit à leur capacité de faire de la recherche.

¹⁶³ Appel, para.4, **D.A. v.II, p. 297**.

¹⁶⁴ Imperial Tobacco, Continuous Market Assessment (CMA) Questionnaire (questionnaire, Évaluation permanente du marché), février 1992, Pièce I-26, CA v. 71, pp. 27444-27451, **D.I., v. IV, onglet 59**. La firme de recherche « Canadian Facts » effectue ce travail pour Imperial Tobacco. Voir également "Project Jagger", 23 juin 2000, préparé pour Rothmans, Benson & Hedges, Pièce RF-72, CA v. 109, pp. 42908-42947, **D.I., v. IV, onglet 69**; Market Research Professionals Inc., "Final Report : Export

120. Le libellé de l'alinéa 18(2)a) demeure important pour prévenir les échappatoires. Par exemple, les compagnies de tabac ont souvent par le passé payé pour promouvoir une marque précise dans des films¹⁶⁵. La partie IV de la Loi s'applique à de tels placements de produits.

121. L'alinéa 18(2)a) comporte un équilibre convenable et nécessaire qui exempte la recherche authentique de la partie IV, y compris la recherche sur les marques, tout en assurant que la recherche qui constitue en fait de la promotion déguisée soit assujettie aux restrictions sur la promotion prévues à la partie IV.

9. Autres questions au sujet de la promotion du tabac

(a) Il n'est pas pertinent que le tabac soit un produit « légal »

122. Les produits du tabac sont uniques. C'est seulement en raison d'un accident historique que les produits du tabac sont « légaux ». Compte tenu des connaissances aujourd'hui sur les effets sur la santé, on ne permettrait jamais l'introduction du tabac sur le marché. Il n'est pas pratique d'interdire le tabac parce qu'il en résulterait une contrebande immédiate¹⁶⁶. Il n'existe aucun autre produit de la sorte sur le marché. Il n'est plus approprié de décrire le tabac comme étant un produit « légal », mais plutôt comme un « produit dangereux » assujetti à de fortes restrictions.

123. Le suicide et la tentative de suicide sont légaux, mais en faire la promotion par de l'aide ou des conseils est illégal¹⁶⁷.

(b) La Loi est de nature réglementaire

124. La Loi n'est pas de nature « criminelle », tel que décrit par les fabricants, même si la Loi est *intra vires* en vertu de la compétence en matière de droit criminel. La Loi est de nature réglementaire¹⁶⁸.

'A' Packaging Investigation" préparé pour JTI-MacDonald Corp., juin 2000, Pièce LN-87, CA v. 97, pp. 38055-38094, **D.I., v. IV, onglet 70.**

¹⁶⁵ Marketing of Tobacco Products, Pièce ED-180, CA v.181, pp.72605-72607, **D.A., v.XVII, onglet 132, pp. 3303-3305.**

¹⁶⁶ J. Denis, para. 254, 533, **D.A., v.II, pp.244, 292.**

¹⁶⁷ *Code criminel*, L.R.C. 1985, c. C-46, art. 241, **Autorités, v.III, onglet 53; Rodriguez c. Colombie-Britannique (Procureur général), [1993] 3 R.C.S. 519, **Autorités, v.II, onglet 37.****

¹⁶⁸ *R. c. Sault Ste. Marie (Ville)*, [1978] 2 R.C.S. 1299, **Autorités, v.II, onglet 31.**

(c) L'absence d'un processus d'approbation préalable n'est pas pertinente

125. L'absence d'un processus d'approbation préalable n'entache aucunement la validité des centaines de lois fédérales, provinciales et municipales limitant la publicité; même le code volontaire international de l'industrie du tabac qui s'applique au Canada n'est pas assujéti à un processus d'approbation préalable¹⁶⁹.

(d) La Loi ne s'applique pas à l'expression non commerciale

126. L'allégation des fabricants que la Loi interdit l'expression non commerciale¹⁷⁰ est entièrement contredite par le fait que les fabricants n'ont aucunement été gênés dans leur expression non commerciale en vertu de la Loi. Par exemple, ils ont communiqué leurs opinions par l'entremise de communiqués de presse¹⁷¹, de brochures de relations publiques¹⁷² et de rapports annuels¹⁷³. Lorsqu'on interprète la Loi en fonction de son objet, il est évident qu'elle s'applique seulement à des communications commerciales¹⁷⁴.

(e) Les cigarettes « légères » et « douces » nuisent à l'arrêt tabagique

127. Le juge Denis a conclu que les cigarettes « légères » sont aussi nuisibles à la santé que les cigarettes « régulières »¹⁷⁵. (Il est maintenant connu que les fumeurs adaptent leur façon de fumer en fonction du montant de nicotine dont ils ont besoin¹⁷⁶.) Malgré tout, de nombreux fumeurs croient à tort que les cigarettes « légères » sont moins nuisibles. Les fabricants admettent désormais que cette fausse perception existe. Ron Funk de RBH a témoigné :

“We're well aware that consumers equate lower tar cigarettes as less harmful. As I discussed earlier, low tar, low salt, low fat, low cholesterol, these are all consistent trends in society pointing to less is more, if you will, or less is better.”¹⁷⁷

¹⁶⁹ International Tobacco Products Marketing Standards, dans Pièce I-30, CA v.71, pp. 27542-27548, **D.I., v.IV, onglet 71**.

¹⁷⁰ Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para.52.

¹⁷¹ Voir par ex. Imperial Tobacco, “Imperial Tobacco Asks Quebec Superior Court to Annul Tobacco Regulations and to Stay the Implementation of New Labelling Regulations Until After its Constitutional Challenge Has Been Heard” 6 juillet 2000, Pièce I-49, CA v.74, p.28547, **D.I., v.IV, onglet 72**.

¹⁷² Imperial Tobacco, “Where We Stand” cité dans Pièce I-33, CA v.73, p.28168, **D.I., v.IV, onglet 73**.

¹⁷³ Rothmans Inc., “Annual Report 2001”, Pièce I-58n, CA v.77, p.29599, **D.I., v.IV, onglet 74**.

¹⁷⁴ J. Denis, para. 341, 342, **D.A., v.II, p. 258**.

¹⁷⁵ J. Denis, para. 234, 528, **D.A., v.II, pp. 241, 292**.

¹⁷⁶ J. Denis, para. 159, 234, 235, **D.A., v.II, pp. 233, 241**.

¹⁷⁷ Funk, RBH: CA v.126, p.50201, **D.I., v.IV, onglet 75**.

“RBH is not aware of [...] any cigarette that is any healthier, or any less healthy, or more healthy than one another.”

“We make no health claims of any kind.”¹⁷⁸

128. La commercialisation de cigarettes « légères » et « douces » a rassuré les fumeurs, nuisant ainsi à l’arrêt tabagique auprès des fumeurs préoccupés par leur santé¹⁷⁹.

129. En 2006, suite à une enquête par le Bureau de la concurrence, les fabricants ont entériné des ententes pour interdire l’usage des termes « légères » et « douces »¹⁸⁰. Santé Canada prépare un règlement pour interdire ces termes¹⁸¹. La *CCLAT* et la cause américaine 2006 *RICO* ont reconnu le caractère trompeur de ces termes¹⁸².

(f) On ne devrait pas comparer la cigarette et l’alcool

130. Contrairement au tabac, l’alcool n’est pas nuisible lorsque consommé de la façon prévue (c.-à.-d. avec modération). L’alcool n’est pas un produit que les gouvernements cherchent à éliminer à long terme. En fait, contrairement aux lois sur le tabac, celles sur l’alcool deviennent moins contraignantes.

(g) La publicité informative peut affecter la consommation

131. Toute publicité, y compris celle qui est purement informative, a une incidence sur la consommation. Voilà pourquoi la *CCLAT* comporte une interdiction sur la publicité. Par exemple, le juge Denis a conclu que la commercialisation de la cigarette « légère » décourageait les fumeurs de cesser de fumer¹⁸³. Le juge Denis a conclu que la publicité *en soi* rassurait¹⁸⁴. Le professeur Pollay a parlé de la « familiarité amicale » (« *friendly familiarity* ») de la publicité et comment la « répétition est l’essence de la persuasion » (« *repetition is the soul of*

¹⁷⁸ Funk, RBH: CA v.126, pp.50185, 50188, **D.I., v.IV, onglet 76.**

¹⁷⁹ J. Denis, para. 200, 205, 206, 234, 528, **D.A., v.II, pp. 237, 238, 241, 292.**

¹⁸⁰ *JTI-MacDonald Corp. et la commissaire de la concurrence*, entente entre, 8 novembre 2006, **Autorités, v.I, onglet 13**; *Imperial Tobacco Canada Limited et la commissaire de la concurrence*, entente entre, 7 novembre 2006, **Autorités, v.I, onglet 10**; *Rothmans, Benson & Hedges Inc. et la commissaire de la concurrence*, entente entre, 8 novembre 2006, **Autorités, v.III, onglet 38.**

¹⁸¹ *Ibid, JTI-MacDonald Corp. et la commissaire de la concurrence*, préambule, 5^{ème} considérant et art. 8.1.

¹⁸² *CCLAT, supra*, para. 11(1)a), **Part VII, onglet D**; *RICO, supra*, Opinion finale, p. 2 et para. 2023-2028, 2626-2629, **Autorités, v.III, onglet 47.**

¹⁸³ J. Denis, para. 234, **D.A. v.II, pp. 240, 241.**

¹⁸⁴ J. Denis, para. 228, 272, 273, 527, **D.A. v.II, pp. 240, 247, 292.**

persuasion »)¹⁸⁵ ». Le juge Denis a accordé « une grande crédibilité » au professeur Pollay concluant qu'il avait une connaissance « encyclopédique »¹⁸⁶.

132. Les monopoles font de la publicité (ex. les entreprises de services publics ou le seul fleuriste dans une petite ville) même s'ils n'ont pas à concurrencer pour une part de marché. Le professeur Pollay a donné l'exemple de la publicité dans un cinéma pour le comptoir de friandises¹⁸⁷. La publicité pour le maïs soufflé augmente les ventes de maïs soufflé même si tout le monde sait que ce produit est en vente. Le seul impact possible de la publicité par un monopole est l'accroissement de la demande générale pour le produit ou pour la catégorie de service. Ainsi, les câblodistributeurs ont fait de la publicité bien avant qu'ils aient de la concurrence par le satellite.

133. Il faut faire une distinction entre les achats nécessaires, tels les détergents ou la nourriture pour animaux domestiques, d'une part, et les achats discrétionnaires, tels les verres fumés, les bijoux ou les cigarettes d'autre part. Ceux qui font la commercialisation des verres fumés, des cigarettes et de tous les autres produits discrétionnaires doivent concurrencer collectivement pour une part des dépenses des consommateurs.

134. Il est bien établi que des prix plus élevés réduisent la consommation¹⁸⁸. Ainsi, une personne qui cesse de fumer parce que le paquet de cigarettes a atteint 10 \$ peut fort bien recommencer une fois informée par la publicité que des marques se vendent désormais 6 \$ le paquet ou que des cigarettes que l'on roule soi-même sont disponibles à bas prix. Soulignons que les personnes à plus faibles revenus sont plus susceptibles de fumer¹⁸⁹.

135. Jean-Paul Blais d'Imperial Tobacco a reconnu que l'irritation de la gorge est un facteur qui motive à cesser de fumer¹⁹⁰. Ainsi, de l'information au sujet d'une marque qui irrite moins ou qu'on perçoit comme irritant moins ou même une marque au menthol qui soulage la gorge peut décourager l'arrêt tabagique.

¹⁸⁵ Pollay: CA v.149, pp. 59411-59414, **D.I., v.IV, onglet 77.**

¹⁸⁶ J. Denis, Annexe 1, para. 434, **D.I., v.I, onglet 1.**

¹⁸⁷ Pollay: CA v.150, pp. 59999-60000, **D.I., v.IV, onglet 78.**

¹⁸⁸ U.S. Department of Health and Human Services, *Reducing Tobacco Use: A Report of the Surgeon General 2000*, Pièce D-147, CA v.42, pp. 16510-16547 à la p. 16547, **D.I., v.V, onglet 79.**

¹⁸⁹ J. Denis, para. 242, **D.A., v.II, p.242.**

¹⁹⁰ Blais, Imperial Tobacco: CA v.117, pp. 46215-46216, **D.I., v.V, onglet 80.**

136. Le juge Beaugard a reconnu l'impact potentiel de la publicité informative :

il est difficile de prétendre que, si tous les fabricants entreprenaient de placarder les villes et les campagnes avec de la publicité informative ou préférentielle, il n'en résulterait pas un certain sentiment que fumer n'est pas aussi mauvais pour la santé qu'on le dit¹⁹¹.

137. Un nom de marque (ex. « du Maurier ») sur un briquet ne communique aucune information au consommateur au sujet du produit et les fabricants le reconnaissent ouvertement¹⁹². L'absence d'information pour le consommateur justifierait en soi une interdiction totale sur l'extension de marque (les logos de produits du tabac sur des biens qui ne le sont pas)¹⁹³.

138. Il serait illogique que la sensibilisation antitabac par la transmission d'information puisse réduire l'usage du tabac, comme l'admettent les fabricants¹⁹⁴, mais que les campagnes de publicité conçues par les meilleurs professionnels à coûts de millions de dollars affichant de la publicité informative en faveur de la cigarette n'augmentent pas l'usage du tabac.

139. De nouveau, compte tenu de ce qui précède, nous soumettons respectueusement que le tribunal ne devrait pas exclure la justification possible de mesures futures encore plus fortes.

(h) Les taux de prévalence du tabagisme ont diminué de façon importante

140. Les fabricants de tabac prétendent parfois que les lois sur le tabac n'ont pas été efficaces parce que l'usage du tabac n'a pas diminué. Cependant, les données de Statistique Canada témoignent d'une diminution de la consommation par habitant (personnes de 15 ans et plus) de 34 % entre 1989 et 2001¹⁹⁵. En 2001, Imperial Tobacco a prévu une autre diminution de 15 % par

¹⁹¹ Appel, para. 85, j. Beaugard, **D.A., v.II, pp. 314-315.**

¹⁹² Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para.66, 67.

¹⁹³ Le juge Beaugard a conclu que l'interdiction totale de l'extension des marques aurait été valide : Appel, para. 142, **D.A., v. II, p. 325.**

¹⁹⁴ Procureur d'Imperial Tobacco, argumentation orale au procès, CA v. 157, p. 62573, **D.I., v. V, onglet 81**; Blais, Imperial Tobacco : CA v. 136, p. 53903, **D.I., v. V, onglet 82.**

¹⁹⁵ Rapport de l'expert Larry Swain, "Smoking Prevalence in Canada, 1985 to 2000" janvier 2002, Pièce D-245, CA v.63, p.24127, **D.I., v.V, onglet 83**; Swain: CA v.154, p.61496, **D.I., v.V, onglet 84.**

habitant pour les années 2001 à 2004¹⁹⁶. La prévalence du tabagisme (chez les 15 ans ou plus) a diminué de 35 % en 1985 à 23 % en 2001 (première moitié de l'année), soit les données les plus récentes au dossier de la Cour¹⁹⁷.

10. La taille des messages de santé sur les paquets

(a) Les messages de santé exigés par le Règlement

141. Le *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* (le « Règlement ») exige la rotation de 16 mises en garde avec image couvrant 50 % de la partie supérieure de l'avant et de l'arrière des paquets de cigarettes, l'anglais d'un côté et le français de l'autre. En vertu du paragraphe 15(3) de la Loi et de l'article 4 du Règlement, les fabricants peuvent attribuer les mises en garde à « Santé Canada ».

142. Le Règlement remplace les mises en garde antérieures qui exigeaient une série de huit mises en garde à texte en noir et blanc entourées d'une bordure couvrant 33 % à 38 % de la partie supérieure de l'avant et de l'arrière¹⁹⁸. (La taille de la mise en garde variait selon le format et la dimension du paquet.)

143. Les mises en garde canadiennes sont rapidement devenues le modèle international. La *CCLAT* (Art. 11) prévoit que la mise en garde « devrait » couvrir au moins 50 % – et doit couvrir « pas moins de » 30 % – de l'avant et de l'arrière du paquet, avec utilisation optionnelle d'images ou de pictogrammes. La Convention établit donc une norme internationale de 50 %. On devrait accorder un poids considérable à ce facteur en évaluant la constitutionnalité du Règlement. Il serait incongru qu'une telle norme établie dans un traité multilatéral endossé par un très grand nombre de sociétés libres et démocratiques ne soit pas valable en vertu de la *Charte canadienne*.

¹⁹⁶ Ricard : CA v. 143, pp. 56842-56843, **D.I., v. V, onglet 85**, prévoyant une réduction de 11 % des ventes. Cela signifie une réduction de consommation par habitant de 15 %, compte tenu des données démographiques : Pièce D-266, CA v. 67, p. 25591, **D.I., v. V, onglet 86**.

¹⁹⁷ J. Denis, Annexe 1, para. 248, **D.I., v.I, onglet 1**; Statistiques Canada, Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada, 2001 (première moitié), Pièce D-246, CA v.65, p.25082, **D.I., v.V, onglet 87**.

¹⁹⁸ *Règlement sur les produits du tabac-Modification*, DORS/2005-179, art.7 (modifiant le *Règlement sur les produits du tabac*, DORS/89-21), **Autorités, v.III, onglet 63**.

(b) Le sérieux de la contestation constitutionnelle

144. Bien que les trois fabricants contestent la dimension de 50 %, Rothmans, Benson & Hedges « ne recherche aucun redressement » (« *seeks no relief* »)¹⁹⁹ et se livre simplement à un exercice académique.

(c) Les mises en garde de santé attribuées n'enfreignent pas l'al. 2b) de la Charte

145. Dans *RJR-MacDonald*, cette Cour a invalidé les mises en garde sans attribution. Le juge La Forest, au nom de quatre juges, a conclu que les mises en garde n'enfreignaient pas l'al. 2b) précisément parce qu'elles n'étaient pas attribuées, mais auraient enfreint l'al. 2b) si elles avaient été attribuées au fabricant à titre d'auteur²⁰⁰. Le juge Iacobucci, au nom de deux juges, a conclu que les mises en garde sur la santé n'étaient pas valables parce qu'elles n'étaient pas attribuées, mais l'auraient été si elles avaient été attribuées²⁰¹. La juge McLachlin, au nom de trois juges, a statué²⁰² :

Les mises en garde non attribuées, conjuguées à l'interdiction d'apposer tout autre renseignement qui permettrait aux fabricants de tabac d'exprimer leurs points de vue, constituent une violation de la liberté d'expression garantie par l'al. 2b) de la *Charte*.

146. Le Parlement aurait pu lever l'une ou l'autre des deux conditions précisées par le juge McLachlin pour éviter de contrevenir à l'al. 2b), mais a choisi d'éliminer les deux : les fabricants peuvent décider d'attribuer ou non les mises en garde et les fabricants sont libres de communiquer leurs propres opinions sur les paquets. Le Parlement a ainsi entièrement répondu à *RJR-MacDonald*.

147. Le juge Denis a conclu que le Règlement n'enfreignait pas l'al. 2b), tout comme l'a fait la Cour d'appel, de façon unanime²⁰³. Nous soumettons que le Règlement n'enfreint aucunement l'al. 2b) de la *Charte* parce que les fabricants ne sont aucunement privés de leur capacité de s'exprimer.

¹⁹⁹ Mémoire des fabricants sur l'appel incident, p. 39, note en bas de page 69.

²⁰⁰ *RJR-MacDonald*, para.115.

²⁰¹ *RJR-MacDonald*, para.191.

²⁰² *RJR-MacDonald*, para.124.

²⁰³ J. Denis, para. 466, **D.A., v.II, p. 281**; Appel, para. 171, j. Beauguard, **D.A., v.II, p. 330**.

148. Dans *Lavigne*, cette Cour a jugé à l'unanimité qu'il n'y avait pas de violation de l'al. 2b)²⁰⁴ :

Si une loi ne prive pas vraiment une personne de la capacité de dire son opinion ou ne l'associe pas effectivement à un message qu'elle désapprouve, il est difficile de voir comment elle est privée de son droit de rechercher la vérité, de jouer un rôle dans la collectivité ou de se réaliser.

[...]

Le fait que l'appelant est tenu de verser des cotisations [...] ne l'empêche d'aucune manière importante d'exprimer une opinion contraire sur le bien-fondé des causes que soutient le syndicat. Il est libre de dire son opinion à tout moment [...] Je conclus par conséquent que le droit de l'appelant reconnu à l'al. 2b) n'a pas été violé.

149. Au même titre, un règlement municipal qui exige l'affichage des résultats d'inspection de santé à l'entrée des restaurants ne contrevient pas à l'al. 2b)²⁰⁵. De même, on n'enfreint pas l'al. 2b) en interdisant la margarine jaune²⁰⁶. De nombreuses lois comportent un étiquetage obligatoire²⁰⁷.

150. Pour acquitter leur fardeau de démontrer que les mises en garde de plus grande dimension contreviennent à l'al. 2b), les fabricants doivent démontrer que l'objet ou l'effet du Règlement est de limiter l'expression²⁰⁸. Cependant, l'objet du Règlement n'est pas de limiter l'expression, mais au contraire d'ajouter de l'information sur la santé, une information que les fabricants acceptent d'afficher sur le paquet. Pour démontrer que l'effet contrevient à l'expression, les fabricants auraient dû démontrer que l'augmentation de la taille des mises en garde contrevient à l'une des valeurs sous-jacentes à l'al. 2b) : (1) la recherche et la réalisation de la vérité; (2) la participation à la prise de décisions d'intérêt social et politique;

²⁰⁴ *Lavigne c. Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario*, [1991] 2 R.C.S. 211, pp. 279-280, 280-281, j. Wilson, voir également pp.339-340, j. La Forest [*Lavigne*], **Autorités, v.I, onglet 14**.

²⁰⁵ *Ontario Restaurant Hotel & Motel Association c. Toronto (Ville)* (2005), 258 D.L.R. (4th) 447 (Ont. C.A.), autorisation de pourvoi à la C.S.C. refusée le 18 mai 2006, n° de dossier 31307, para.11, **Autorités du P.G. du Canada, v.III, onglet 38**.

²⁰⁶ *UL Canada Inc. c. Québec (Procureur général)*, [2005] 1 R.C.S. 143, **Autorités, v.III, onglet 42**, confirmant [2003], R.J.Q. 2729 (C.A.), para. 93-99, **Autorités, v.III, onglet 43**.

²⁰⁷ Voir par ex. *Règlement sur les produits antiparasitaires*, DORS/2006-124, art. 27, **Autorités, v.III, onglet 60**; *Règlement sur les produits contrôlés*, DORS/88-66, art. 19, **Autorités, v.III, onglet 52**; *Règlement sur les produits chimiques et contenants de consommation (2001)*, DORS/2001-269, art. 4, 59, **Autorités, v.III, onglet 51**.

²⁰⁸ *Irwin Toy, supra*, pp. 978-979, **Autorités, v.I, onglet 11**.

et (3) l'enrichissement et l'épanouissement personnels²⁰⁹. Les fabricants ont entièrement échoué de s'acquitter de ce fardeau de preuve.

151. Les cas touchant la liberté d'expression commerciale devraient être analysés du point de vue du consommateur²¹⁰. De leur point de vue, les mises en garde de santé renforcent plutôt que de nuire à ces valeurs. Le Règlement favorise grandement l'intérêt du consommateur à obtenir de l'information.

152. En vertu du nouveau Règlement, les fabricants peuvent toujours transmettre et les consommateurs peuvent toujours recevoir toute l'information communiquée auparavant sur les paquets :

- Ron Funk de RBH a témoigné en parlant des vieux et des nouveaux paquets : « Le contenu en information sur les deux est le même (« *The content on both packages, of information, is the same* »)²¹¹ ».
- Ed Ricard d'Imperial Tobacco a témoigné : « On y retrouve toute la même information (« *all the same information is there* »)²¹² ».

153. Il faut distinguer les arrêts *Slaight Communications* et *Banque Nationale*, cités par les fabricants, car il s'agissait de dossiers mettant en cause l'expression attribuée (c.-à-d., la signature d'une lettre)²¹³.

154. Ainsi, nous soumettons que le Règlement n'enfreint pas l'al. 2b) de la *Charte*.

(d) Article 1 : Des objectifs urgents et réels

155. Même si la taille des mises en garde contrevient à l'al. 2b), nous soumettons que la taille de 50 % est tout à fait justifiée en vertu de l'article 1. Le Règlement favorise deux objectifs urgents et réels :

²⁰⁹ *Irwin Toy, supra*, pp. 976-977, **Autorités, v.I, onglet 11.**

²¹⁰ *Rocket, supra*, pp.247-250, **Autorités P.G. du Canada, v.II, onglet 25**; *RJR-MacDonald*, para.162, 170, j. McLachlin.

²¹¹ Funk: CA v.137, p.54482, **D.I., v.V, onglet 88.**

²¹² Ricard: CA v.136, pp.54169-54170, **D.I., v.V, onglet 89.**

²¹³ *Slaight Communications, supra*, **Autorités, v. III, onglet 40**; *Banque Nationale du Canada c. Union internationale des employés de commerce*, [1984] 1 S.C.R. 1031, **Autorités des fabricants, onglet 11**. Ces arrêts ont été distingués dans *Lavigne, supra*, pp. 276-280, **Autorités, v. I, onglet 14.**

- (1) de mieux sensibiliser la population aux dangers de l'usage du tabac (al. 4d) de la Loi);
- (2) de réduire l'usage du tabac (al. 4a) de la Loi).

156. Cette Cour avait déjà reconnu que les mises en garde sur la santé favorisent chacun de ces objectifs :

les deux parties ont reconnu que des études réalisées dans le passé ont démontré que les mises en garde apposées sur les emballages de produits du tabac produisent des résultats en ce qu'ils sensibilisent davantage le public aux dangers du tabagisme et contribuent à réduire l'usage général du tabac dans notre société.²¹⁴

ces mises en garde servent à sensibiliser les Canadiens aux conséquences potentiellement nocives de l'utilisation de produits dangereux²¹⁵.

157. Dans *RJR-MacDonald* (comme dans le présent dossier²¹⁶), les fabricants ont admis que la réduction de l'usage du tabac constituait un objectif valable, tant en ce qui concernait les contrôles sur la publicité que les mises en garde sur les paquets.

(e) Article 1 : La taille des mises en garde sur le paquet est justifiée

158. Le juge Denis et la Cour d'appel à l'unanimité ont conclu que les mises en garde de 50 % étaient justifiées en vertu de l'article 1, même s'ils ont conclu que les mises en garde ne contrevenaient même pas à l'al. 2b)²¹⁷.

159. Les facteurs contextuels de ce dossier favorisent une norme de justification peu élevée et une déférence élevée. Les tentatives passées de l'industrie du tabac de minimiser la visibilité des mises en garde sur les paquets soutiennent la nécessité de mises en garde bien en vue²¹⁸.

160. Cette Cour a reconnu l'importance pour le public d'être averti des dangers de produits en général, surtout lorsque le produit est ingéré ou consommé par des humains : « elle devra au

²¹⁴ *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général)*, [1994] 1 S.C.R. 311, p.353, les juges Sopinka et Cory au nom d'une Cour unanime, **Autorités, v.II, onglet 35**.

²¹⁵ *RJR-MacDonald*, para.41, j. La Forest.

²¹⁶ Admissions par les demandereses, le 13 juin 1997, para. 6-11 cités par j. Denis au para. 84, **D.A., v.II, pp. 224-225**.

²¹⁷ J. Denis, para. 477, 491, **D.A., v.II, pp. 284, 286**; Appel, para.173, j. Beauregard, **D.A., v.II, p. 330**.

²¹⁸ Extracts – Industry efforts to minimize package warning visibility, **D.I., v. V, onglet 90**.

contraire être suffisamment détaillée pour donner au consommateur une indication complète des dangers précis que présente l'utilisation du produit »²¹⁹. En ce qui concerne le tabac, un système de mises en garde réellement adéquat serait beaucoup plus détaillé que celui exigé par le Règlement actuel.

161. Le Parlement a des motifs raisonnables de conclure que les mises en garde de 50 % sont plus efficaces que celles de 35 % et qu'il y a une « appréhension raisonnée de préjudice » si les mises en garde de 50 % n'existaient pas:

- Les mises en garde plus larges permettent d'inclure davantage d'information sur la santé, en texte ou en images.
- Les mises en garde plus larges permettent l'usage de polices de plus grande dimension et augmentent ainsi la visibilité, la lisibilité et l'impact.
- Étant un pays bilingue, le Canada requiert plus d'espace que les pays unilingues.
- Une mise en garde sur la santé est plus importante et contient plus d'information que la portion du paquet traitant de la marque.
- Si ces mises en garde de 50 % sont inefficaces, pourquoi alors s'y oppose-t-on? Puisque le Règlement s'applique de façon égale à tous les fabricants de tabac, la seule explication commerciale plausible est que ces mises en garde réduisent les ventes totales de l'industrie.
- Exactement quel type de mises en garde de santé est convenable au juste pour un produit qui crée une forte dépendance, cause de nombreuses maladies fatales et pour lequel la plupart des nouveaux consommateurs sont des adolescents?

162. Avec la mise en œuvre de la *CCLAT*, de nombreux pays mettront en place des mises en garde au moins aussi larges que celles du Canada. Même lors de l'audition devant la Cour d'appel en 2004, plusieurs pays exigeaient déjà des mises en garde aussi, sinon plus larges que celles du Canada, notamment²²⁰ :

²¹⁹ *Hollis c. Dow Corning Corp.*, [1995] 4 R.C.S. 634, para.22, **A.G. Canada Autorités, v.III, onglet 34.**

²²⁰ *Trade Practices (Consumer Product Information Standards) (Tobacco) Regulations, 2004*, Statutory Rules 2004 No. 264 (Australie), Schedule 2, **Autorités, v.V, onglet 121**; pour Belgique et Finlande voir Directive de la communauté européenne, Pièce D-130, art. 5(5), 5(6)d), CA v.33, p. 13123, **D.A., v.XIII, onglet 11.7, p. 1596**; *Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant*

- 60 % Australie (30 % avant, 90 % arrière)
- 56 % Belgique (48 % avant, 63 % arrière)
- 56 % Suisse (48 % avant, 63 % arrière)
- 52 % Finlande (45 % avant, 58 % arrière)
- 50 % Singapour (50 % avant, 50 % arrière)
- 50 % Brésil (100 % d'un côté)

163. Au sein de la communauté européenne composée de 25 pays, les mises en garde doivent couvrir au moins une moyenne de 48 % de l'avant et de l'arrière dans les pays unilingues (ex. le Royaume-Uni) (30 % de l'avant et 40 % de l'arrière, plus une bordure qui augmente la dimension totale), 52 % dans les pays bilingues (ex. : la Finlande) et 56 % dans les pays trilingues (c.-à-d. la Belgique), y compris la bordure²²¹.

164. La dimension de 50 % est appuyée par une recherche abondante, des documents de l'industrie du tabac, l'expérience, l'opinion des experts et la logique²²². En comparaison, le mémoire des fabricants ne cite aucun élément de preuve démontrant que les mises en garde plus larges sont inefficaces. En fait, Santé Canada elle-même a mené ou commandé environ 50 études sur l'emballage des produits du tabac avant d'adopter le Règlement²²³. Certaines d'entre elles, faites par Environics Research Group Ltd., comportaient des groupes de discussion (*focus groups*). L'expert de l'industrie, Dr. Roderick Power, a indiqué que la méthodologie était « adéquate pour effectuer le travail » (« *adequate to do the job* »)²²⁴. Cette Cour a reconnu que « [c]ertaines études », même si elles étaient contredites par d'autres, suffisaient²²⁵.

des succédanés de tabac destinés à être fumés, ordonnance 817.06, 27 octobre 2004 (Suisse), art. 12-16, (L'ordonnance Suisse est basée sur le modèle de la directive de la Communauté européenne), **Autorités, v.V, onglet 118**; *Smoking (Control of Advertisements and Sale of Tobacco (Labelling) Regulations 2003* (Singapour), art. 3(2)(b), **Autorités, v.V, onglet 119**; pour Brésil voir j. Denis, Annexe 5, **D.A., v.I, pp. 198-199**.

²²¹ Directive de la communauté européenne, Pièce D-130, art. 5(5), 5(6)d), CA v. 33, p. 13123, **D.A., v. XIII, onglet 11.7, p. 1596**. Certains pays de la communauté européenne n'ont pas encore mis en œuvre la directive de façon adéquate.

²²² Pour un résumé de certains éléments de preuve, voir Pièce ED-274-1, CA v. 203, pp. 81801-81866, **D.I., v. V, onglet 91**, et Pièce ED-212, CA v. 191, pp. 76766-76781, **D.I., v. III, onglet 36**; voir aussi Société canadienne du cancer, « Compilation de preuves concernant les avertissements et l'étiquetage des emballages de produits du tabac : Mémoire présenté aux députés dans le cadre de l'examen des règlements s'appliquant en vertu de la *Loi sur le tabac* », Pièce ED-274, CA v. 203, p. 81783 à v. 213, p. 86293.

²²³ Pour une liste des études faites par Santé Canada, voir Pièce D-164, CA v.44, pp. 17579-17583, **D.A., v.XVI, onglet 131.2, pp. 3158-3162**.

²²⁴ Power: CA v.147, p.58979, **D.I., v.V, onglet 92**.

²²⁵ *Sharpe, supra*, para.89, j. McLachlin, **Autorités, v.II, onglet 32**.

165. Des recherches quantitatives nationales commandées par la SCC parmi les Canadiens de 18 ans et plus ont constaté que l'efficacité des mises en garde augmentait selon leur dimension. Elles furent présentées aux répondants dans trois dimensions différentes et 74 % d'entre eux ont choisi les dimensions de 60 % comme étant celles qui décourageaient le plus l'usage du tabac, 6 % ont choisi la dimension de 45 %, et seulement 3 % ont choisi celle de 36 %. 13 % des répondants ont répondu qu'aucune n'avait un effet dissuasif²²⁶.

166. La recherche de la SCC a constaté que les mises en garde plus larges étaient encore plus efficaces chez les jeunes de 12-18 ans que chez les adultes²²⁷. Dans d'autres recherches, on a constaté que des mises en garde plus grandes encore, comme celles qui couvraient 60 % ou 80 % du paquet, seraient encore plus efficaces²²⁸. Une étude nationale de la SCC faite en 2001, après l'introduction des nouvelles mises en garde, a constaté que celles-ci étaient efficaces pour décourager l'usage du tabac²²⁹.

167. Tel qu'indiqué par le professeur Pollay dans son témoignage, une plus grande dimension souligne l'importance du message transmis. Il a ajouté : "Yes, I think warnings tend to act as a discouragement to sales. I mean, they're in competition for attention with the ad itself, so, the effectiveness of the warning depends upon its size and vividness compared to the size and vividness of the ad [...]"²³⁰.

²²⁶ Environics Research Group, "Reactions to Cigarette Packaging Formats" préparé pour la Société canadienne du cancer, Focus Canada 1999-2, 1999, Pièce ED-274-73, CA v.206, pp.83086-83113, **D.I., v.V, onglet 93**; Voir également Environics Research Group, "Reactions to Cigarette Packaging Warning Message Sizes" préparé pour la Société canadienne du cancer, Focus Canada 1999-3, 1999, Pièce ED-274-76, CA v.206, pp.83139-83158, **D.I., v.V, onglet 94**.

²²⁷ Environics Research Group, "Youth Reactions to Cigarette Packaging Formats" préparé pour la Société canadienne du cancer, septembre 1999, Pièce ED-274-75, CA v.206, pp.83120-83137, **D.I., v.V, onglet 95**.

²²⁸ Cette preuve comprend une série d'études quantitatives nationales faites par Environics Research Group Ltd. pour la Société canadienne du cancer. Voir : Pièces ED-274-57, CA v. 205, pp. 82691-82692, **D.I., v. V, onglet 96**; ED-274-73, CA v. 206, p. 83086 et s., **D.I., v. V, onglet 93**; ED-274-75, CA v. 206, p. 83120 et s., **D.I., v. V, onglet 95**; ED-274-76, CA v. 206, p. 83139 et s., **D.I., v. V, onglet 94**; ED-274-70, CA v. 205, p. 82965 et s., **D.I., v. VI, onglet 97**; Pièce ED-274-68, CA v. 205, p. 82930 et s., **D.I., v. VI, onglet 98**; voir également des études pour Santé Canada, par ex., ED-274-77, CA v. 206, p. 83160, **D.I., v. VI, onglet 99**.

²²⁹ Environics Research Group Ltd., "Evaluation of New Warnings on Cigarette Packages" préparé pour la Société canadienne du cancer, Focus Canada 2001-3, October 2001, Pièce ED-267, CA v.193, pp.77754-77756, 77682 et s., **D.I., v.VI, onglet 100**.

²³⁰ Pollay: CA v.150, pp.60003-60004, **D.I., v.VI, onglet 101**; Pollay: CA v.151, p.60482, **D.I., v.VI, onglet 102**.

168. L'expert des fabricants, le Dr Power, a témoigné que : une plus grande annonce attire davantage l'attention des gens qu'une annonce classée; une annonce se remarque davantage lorsqu'elle est grande et en couleur; une grande annonce coûte davantage et les compagnies paieront davantage parce que les plus grandes annonces vont possiblement avoir une plus grande influence sur le comportement du consommateur et sur la possibilité de vendre le produit. Il a témoigné qu'il n'était certainement pas inutile d'imposer des mises en garde à images plus larges²³¹.

169. Bien que la connaissance des effets nocifs des produits du tabac sur la santé soit plus élevée que par le passé, la preuve démontre que les Canadiens sous-estiment toujours ses effets sur la santé²³². Le Dr Power a témoigné que de nombreux fumeurs « sous-estiment les risques de l'usage du tabac²³³ » (« *underestimate the risks of smoking* »). Les immigrants des pays en voie de développement sont plus susceptibles de souffrir d'un manque de connaissances sur le sujet²³⁴.

170. Le fait que l'information sur la santé augmente la sensibilisation du public concorde avec les principes tant des programmes d'éducation que de l'obligation de mise en garde. La recherche faite par RJR-MacDonald reconnaît que « les préoccupations de santé sont de loin la motivation première pour cesser de fumer²³⁵ » (« *health concerns is overwhelmingly the key motivation for quitting* »).

171. Après l'introduction des nouvelles mises en garde, Imperial Tobacco et JTI-MacDonald ont installé dans les points de vente des présentoirs conçus pour dissimuler les mises en garde²³⁶. JTI-MacDonald a mis sur le marché des étuis à cigarettes Export 'A' sans mise en garde,

²³¹ Power: CA v.147, pp.58973, 58980-58981, **D.I., v.VI, onglet 103**.

²³² J. Denis, para. 468, 469, **D.A., v.II, p.282**. Voir également Environics Research Group, "Assessment of Perceived Health Risks Due to Smoking" préparé pour Santé Canada, Bureau de la lutte au tabagisme, novembre 1999, Pièce ED-274-39, CA v.204, p.82319, **D.I., v.VI, onglet 104**; Pièce ED-274-1, CA v.203, pp. 81811-81812, **D.I., v.VI, onglet 105**.

²³³ Power: CA v.147, p.58977, **D.I., v.VI, onglet 106**.

²³⁴ *Curbing the Epidemic*, publié par la Banque mondiale, Pièce ED-16, CA v.162, pp.64571-64573, **D.I., v.VI, onglet 107**; Power: CA v.147, pp.58924, 58929-58931, **D.I., v.VI, onglet 108**.

²³⁵ Abacus Research Associates, "Factory Made Cigarette Market, Usage and Attitude Study" préparé pour RJR-Macdonald, janvier 1995, Pièce LN-33, CA v.96, p.37517, **D.I., v.VI, onglet 109**. Voir également Ricard, Imperial Tobacco: CA v.137, p.54413, **D.I., v.VI, onglet 110**.

²³⁶ Pièce I-16, CA v.71, pp.27397, 27398, **D.I., v.VI, onglet 111**.

permettant ainsi aux consommateurs d'y transférer les cigarettes se trouvant dans des emballages avec mises en garde²³⁷. Pourquoi agir de la sorte si les nouveaux messages n'ont aucun effet?



Présentoir couvrant les mises en garde



Étui à cigarettes Export 'A', sans mise en garde

(f) Les mises en garde sur les paquets et les médias de masse sont complémentaires

172. L'emballage est la façon la plus efficace d'informer les fumeurs des effets du tabac sur la santé. Les mises en garde sur les paquets rejoignent en tout temps tous les consommateurs, peu importe où ils se trouvent. Un fumeur ou une fumeuse peut sortir son paquet de son sac à main ou de sa poche 20 ou 25 fois par jour. Les mises en garde sur les paquets atteignent également des cibles secondaires, tels les amis, les membres de la famille et les collègues de travail. Les gouvernements ne devraient pas être requis d'utiliser les médias de masse au lieu des mises en garde sur les paquets. Les mises en garde devraient accompagner le produit, conformément à l'obligation de mise en garde en common law et en droit civil. Les fabricants n'ont pas acquitté cette obligation, créant ainsi la nécessité de réglementer.

173. De toute façon, les options législatives et éducatives sont complémentaires et non exclusives²³⁸. Recourir tant aux emballages qu'aux médias de masse dans le cadre « des solutions à plusieurs volets » est plus efficace que d'en employer une seule²³⁹. Ed Ricard d'Imperial Tobacco a admis : “I think health warnings could be a very good reminder of what was told to those kids at school, yes.”²⁴⁰

²³⁷ Pièce I-23, CA v.71, p.27438, **D.I., v.VI, onglet 112.**

²³⁸ *Butler, supra*, pp.508-509, **Autorités, v.II, onglet 25**; *Keegstra, supra*, pp.784-785, **Autorités du P.G. du Canada, v.III, onglet 47.**

²³⁹ *Butler, ibid*, **Autorités, v.II, onglet 25.**

²⁴⁰ Ricard: CA v.137, p.54373, **D.I., v.VI, onglet 113.**

(g) Conclusion : La taille des mises en garde est justifiée

174. En ce qui concerne les deux objectifs, la taille des mises en garde constitue un lien rationnel, constitue une atteinte minimale et est proportionnée. Des mises en garde plus petites seraient moins efficaces. Le Parlement n'est pas obligé de mettre en œuvre des solutions moins efficaces²⁴¹. Les effets bénéfiques de plus grandes mises en garde dépassent les inconvénients. L'usage du tabac diminuera et le public sera mieux sensibilisé à ses conséquences sur la santé. D'autre part, l'atteinte à la liberté commerciale d'expression est inexistante, ou à tout le moins insignifiante. Il n'y aurait absolument aucun bénéfice pour le public à l'invalidation. Seul l'intérêt des fabricants de tabac à protéger leurs ventes y gagnerait.

11. Autres questions

(a) L'utilisation de preuve extrinsèque

175. L'utilisation de preuve extrinsèque est fréquente dans les dossiers constitutionnels. Cette preuve, tels des études et des rapports, ne prouve pas la vérité des affirmations qui y sont faites, mais aide plutôt à démontrer que le législateur était raisonnablement fondé d'adopter la Loi en question. Règle générale, la preuve extrinsèque est pertinente pour des faits législatifs, en opposition aux faits adjudicatifs qui traitent d'événements spécifiques du passé²⁴². Dans *RJR-MacDonald*, cette Cour a cité des preuves extrinsèques à de nombreuses occasions²⁴³. Cette Cour a reconnu qu'« il nous est 'non seulement permis, mais nécessaire' de prendre en considération les renseignements que le législateur avait devant lui lorsqu'il l'a adopté »²⁴⁴ et que les renseignements

²⁴¹ *RJR-MacDonald*, para.160, 163, j. McLachlin, para.188, j. Iacobucci, et para.104, j. La Forest.

²⁴² *Irwin Toy, supra*, pp.983-989, **Autorités, v.I, onglet 11**; *Ford c. Québec (Procureur général)*, [1988] 2 R.C.S. 712, pp.774-780, **Autorités, v.I, onglet 9**; *Little Sisters Book and Art Emporium c. Canada (Ministre de la Justice)* (1996), 131 D.L.R. (4th) 486 (C.-B. C. suprême), **Autorités, v.I, onglet 15**.

²⁴³ Voir des exemples se trouvant dans la liste du sommaire aux pp. 218-221 dans *RJR-MacDonald*.

²⁴⁴ *R. c. Morgentaler*, [1993] 3 R.C.S. 463, pp.483-484, Sopinka J., [*Morgentaler*], **Autorités, v.II, onglet 30**. Voir également *Sharpe, supra*, para.198, les juges L'Heureux-Dubé, Gonthier et Bastarache, « Nous devons simplement nous demander si le législateur était raisonnablement fondé, compte tenu de la preuve offerte, à croire que l'interdiction de la pornographie juvénile [...] réduirait le préjudice causé aux enfants et à la société » **Autorités, v.II, onglet 32**.

subséquents à l'adoption sont également pertinents²⁴⁵. On devrait tenir compte de la preuve extrinsèque à moins qu'elle ne soit « douteuse en soi²⁴⁶ ».

176. Les fabricants ont laissé entendre que la SCC, en plein milieu du procès, avait soudainement annoncé une liste de preuves extrinsèques²⁴⁷. Au contraire, les fabricants en avaient été informés bien avant le procès, puisque tous les éléments de cette preuve sauf deux (qui étaient nouveaux) figuraient ou étaient rattachés par renvoi à la « Règle 15 » (préalable au procès) de la SCC²⁴⁸. Au procès, on a de nouveau donné aux fabricants l'occasion de présenter leur propre preuve extrinsèque et ils ont effectivement déposé 16 éléments de preuve extrinsèque en réponse à celle présentée par le procureur général et la SCC²⁴⁹. Devant cette Cour, les fabricants citent leur propre preuve extrinsèque dans leur mémoire²⁵⁰, tout comme ils l'ont fait devant les tribunaux inférieurs. De toute façon, les questions relatives à la preuve extrinsèque ne sont pas nécessaires pour décider de la validité constitutionnelle dans le présent dossier.

(b) Privilège du Cabinet

177. Dans le présent dossier, certains documents assujettis au privilège du Cabinet ne se trouvent pas dans le dossier de la Cour. Cela n'enlève rien à la validité constitutionnelle de la Loi. Ces documents ne sont pas nécessaires pour régler les questions soulevées devant le tribunal. De plus :

- Devant la Cour d'appel, le procureur général a cherché à déposer une série de documents du Cabinet comme nouvelle preuve, mais les fabricants se sont objectés et la requête a été rejetée. Le procureur général a demandé la permission d'en appeler devant cette Cour, les fabricants se sont objectés et la permission d'interjeter l'appel a été rejetée²⁵¹.
- Personne ne s'attend à ce que les fabricants divulguent des documents relevant du privilège procureur-client, même s'ils sont très pertinents. Le privilège procureur-client et le privilège du Cabinet sont chacun légitimes.

²⁴⁵ *Irwin Toy, supra*, p.984, **Autorités, v.I, onglet 11**.

²⁴⁶ *Morgentaler, supra*, p.483, **Autorités, v.II, onglet 30**.

²⁴⁷ Mémoire des fabricants sur l'appel incident, para.74.

²⁴⁸ Déclaration de mise au rôle amendée, Société canadienne du cancer, 26 octobre 2001; CA Mémoire de l'intervenante [MI], pp.153-159, **D.I., v.VI, onglet 114**. Voir également: Déclaration de mise au rôle, Société canadienne du cancer, July 6, 2001, CA MI, pp.136-141, **D.I., v.VI, onglet 115**.

²⁴⁹ Pièce P-2 à Pièce P-17, CA v.161, p.63851 à CA v.162, p.64431.

²⁵⁰ Mémoire des fabricants sur l'appel incident, p.124, note en bas de page 19.

²⁵¹ *J.T.I.-MacDonald Corp. c. Canada (Procureur général)*, C.A. Qc., 3 septembre 2004, (Erratum 21 septembre 2004), autorisation de pourvoi à la C.S.C. refusée, [2005] 1 S.C.R. xiv, n° de dossier 30611, **D.I., v.I, onglet 4**.

- Comparativement aux documents du Cabinet, il existe beaucoup plus de documents pertinents de l'industrie du tabac qui ne sont pas au dossier de la Cour. Ces documents de l'industrie ont été détruits ou dissimulés. La politique d'Imperial Tobacco précise que différents types de documents de marketing devaient être conservés d'un à six ans avant d'être détruits alors que certains sont conservés en permanence²⁵². Et en 1997, alors que la Loi se trouvait devant le Parlement, Imperial Tobacco a soudainement décidé d'accroître de 15 à 19 ans l'âge minimum des répondants pour ses sondages de recherche et a retiré de l'entreprise la recherche mensuelle qu'elle avait accumulée depuis des décennies sur les jeunes de 15 à 18 ans. Les données sur les jeunes ont été laissées entre les mains d'un tiers, la maison de recherche Canadian Facts, et n'ont pu être obtenues pendant la procédure préalable au procès, malgré des tentatives en ce sens²⁵³.

178. Des tribunaux en Australie et aux États-Unis ont conclu que les fabricants de tabac avaient délibérément détruit des documents afin de protéger leurs intérêts lors de litiges sur le tabac²⁵⁴.

179. La confidentialité du Cabinet est essentielle pour que les ministres puissent exprimer avec franchise des opinions qui sont parfois impopulaires²⁵⁵. Au même titre, le privilège judiciaire permet des discussions confidentielles franches parmi les juges d'un tribunal d'appel²⁵⁶.

180. Le principe de la confidentialité du Cabinet doit être protégé et ne doit pas être illusoire. Ce principe ne devrait pas être mis de côté par le simple dépôt d'une contestation constitutionnelle. Le

²⁵² R.E. Hyland, Memorandum to Division Heads and Department Managers, "Records Retention", 12 octobre 1982, Pièce JPB-63, CA v.92, pp.36013-36016, 36038-36054, **D.I., v.VI, onglet 116**; pour le département de recherche et de développement de Imperial Tobacco, voir "Document Retention Policy" 5 septembre 1990, Pièce JPB-64, CA v.92, p.36066, **D.I., v.VI, onglet 117**; voir également Blais, Imperial Tobacco: CA v.121, pp.48125-48126, Q. 808-810, **D.I., v.VI, onglet 118**.

²⁵³ Ricard, Imperial Tobacco: CA v.156, pp.62268-62269, Q.8-10, **D.I., v.VI, onglet 119**; Blais, Imperial Tobacco: CA v.116, pp.46109-46110, **D.I., v.VI, onglet 120**; Réponses aux engagements pris par Jean-Paul Blais lors des interrogatoires des 9, 10 et 11 juin 1998, datées du 19 août 1999, CA Mémoire de l'Intervenante, p.187, ligne 20, **D.I., v.VI, onglet 121**; Blais, Imperial Tobacco: CA v.121, p.47859, Q. 1075-1078, **D.I., v.VI, onglet 122**; les réponses de Imperial Tobacco aux questions au préalable de la Société canadienne du cancer, Pièce I-43, Question 7, CA v.74, p.28488, **D.I., v.VI, onglet 123**.

²⁵⁴ (*Re Mowbray*) *Brambles Australia Ltd. c. British American Tobacco Australia Services Ltd.*, [2006] NSWDDT 15 (Australie), **Autorités, v.I, onglet 20**; *RICO, supra*, Opinion finale, para. 3863-3864, 4034-4035, **Autorités, v.III, onglet 47**.

²⁵⁵ *Babcock c. Canada (Procureur général)*, [2002] 3 R.C.S. 3, para.18, **Autorités, v.I, onglet 2**.

²⁵⁶ *MacKeigan c. Hickman*, [1989] 2 R.C.S. 796, **Autorités, v.I, onglet 16**.

Canada a « une constitution reposant sur les mêmes principes que celle du Royaume-Uni²⁵⁷ ». Le privilège du Cabinet est une composante clé du système parlementaire de Westminster. La *Charte*, comme composante de la Constitution, ne doit pas abroger d'autres parties de la Constitution²⁵⁸. Ainsi, pour répondre avec succès à une contestation en vertu de la *Charte*, le gouvernement ne devrait pas sacrifier le privilège du Cabinet ni s'attendre à devoir le faire.

PARTIE IV – LES DÉPENS

181. La SCC ne demande aucun dépens et soumet qu'aucun dépens ne devrait être accordé contre elle.

PARTIE V – ORDONNANCE DEMANDÉE

182 La Société canadienne du cancer soumet respectueusement que l'appel du procureur général du Canada devrait être accueilli et que l'appel incident des fabricants de tabac devrait être rejeté. Si le tribunal devait conclure qu'une disposition de la Loi ou du Règlement est inconstitutionnelle, une déclaration d'invalidité suspendue d'une année serait de mise²⁵⁹.

Le tout respectueusement soumis ce 15^e jour de décembre 2006.

JULIE DESROSIERS
Procureure de l'intervenante
La Société canadienne du cancer

ROBERT CUNNINGHAM
Procureur de l'intervenante
La Société canadienne du cancer

²⁵⁷ *Loi constitutionnelle de 1867* (R.-U.), 30 & 31 Vict., c. 3, reproduite dans L.R.C. 1985, app. II, n° 5, préambule, **Autorités, v.III, onglet 49**.

²⁵⁸ *New Brunswick Broadcasting Co. c. Nouvelle-Écosse (Président de l'Assemblée législative)*, [1993] 1 R.C.S. 319, pp.373, 390-394, **Autorités, v.I, onglet 21**.

²⁵⁹ *Dunmore, supra*, para.66, **Autorités, v.I, onglet 8**; *RJR-MacDonald*, para. 121, j. Cory, et para.192, j. Iacobucci.

PARTIE VI – TABLE DES SOURCES

<u>Jurisprudence</u>	paragraphe(s)
<i>Alberta c. Canada Home Tutoring Agency Ltd.</i> (1988), 13 C.R.D. 525 (Alta. B.R.). 111
<i>Babcock c. Canada (Procureur général)</i> , [2002] 3 R.C.S. 3. 179
<i>Baker c. Canada (Ministre de la Citoyenneté et de l'Immigration)</i> , [1999] 2 R.C.S. 817. 18
<i>Banque Nationale du Canada c. Union internationale des employés de commerce</i> , [1984] 1 S.C.R. 1031. 153
<i>Central Hudson Gas & Electric Corp. c. Public Service Commission of New York</i> , 447 U.S. 557 (1980). 111
<i>Comité national contre le tabagisme c. La Société British American Tobacco Europe BV et al.</i> , Arrêt n° 2508, du 3 mai 2006, Cour de Cassation, Chambre criminelle (France). 27,33
Comité constitutionnel, Parlement de la Finlande, rapport n° 4, 27 avril 1976. 26
Conseil constitutionnel, Arrêt n° 90-283 DC, du 8 janvier 1991 (France). 26
Cour constitutionnelle, Ordonnance affirmant que le premier paragraphe de l'article 10 de la Loi réglementant la restriction de l'usage des produits du tabac n'est pas contraire à la constitution, <i>Journal officiel de la République de la Slovénie</i> , N° 104, p. 10954, (22 novembre 2001). 26
<i>Dubois c. La Reine</i> , [1985] 2 R.C.S. 350. 62
<i>Dunmore c. Ontario (Procureur général)</i> , [2001] 3 R.C.S. 1016. 44,182
<i>États-Unis c. Burns</i> , [2001] 1 R.C.S. 283. 18
<i>Ford c. Québec (Procureur général)</i> , [1988] 2 R.C.S. 712. 175
<i>Hollis c. Dow Corning Corp.</i> , [1995] 4 R.C.S. 634. 160

Jurisprudence (suite)

paragraphe(s)

<i>Imperial Tobacco Canada Limited et la commissaire de la concurrence</i> , entente entre, 7 novembre 2006. 129
<i>Irwin Toy c. Québec (Procureur général)</i> , [1989] 1 R.C.S. 927.	46,47,93,114,150,175
<i>J.T. International S.A. et autres c. État de l'Islande</i> (6 avril 2006), Cour suprême de l'Islande n°. 220/2005. 26,27
<i>JTI-MacDonald Corp. et la commissaire de la concurrence</i> , entente entre, 8 novembre 2006. 129
<i>Lavigne c. Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario</i> , [1991] 2 R.C.S. 211. 148,153
<i>Little Sisters Book and Art Emporium c. Canada (Ministre de la Justice)</i> (1996), 131 D.L.R. (4 th) 486 (C.-B. C. suprême). 175
<i>MacKeigan c. Hickman</i> , [1989] 2 R.C.S. 796. 179
<i>McKinney c. Université de Guelph</i> , [1990] 3 R.C.S. 229. 99
<i>Medovarski c. Canada (Ministre de la Citoyenneté et de l'Immigration)</i> , [2005] 2 R.C.S. 539. 65
<i>Montréal (Ville) c. 2952-1366 Québec Inc.</i> , [2005] 3 R.C.S. 141. 55,110
<i>Morguard Properties Limited c. Ville de Winnipeg</i> , [1983] 2 R.C.S. 493. 62
<i>(Re Mowbray) Brambles Australia Ltd. c. British American Tobacco Australia Services Ltd.</i> , [2006] NSWDDT 15 (Australie). 178
<i>New Brunswick Broadcasting Co. c. Nouvelle-Écosse (Président de l'Assemblée législative)</i> , [1993] 1 R.C.S. 319. 180
<i>Ontario Restaurant Hotel & Motel Association c. Toronto (Ville)</i> (2005), 258 D.L.R. (4 th) 447 (Ont. C.A.), autorisation de pourvoi à la C.S.C. refusée le 18 mai 2006, n° de dossier 31307. 149
<i>R. c. 671135 Ontario Ltd.</i> (1994), 55 C.P.R. (3 rd) 204 (Div. gén. Ont.). 112
<i>R. c. Advance Cutting & Coring Ltd.</i> , [2001] 3 R.C.S. 209. 51

<u>Jurisprudence (suite)</u>	paragraphe(s)
<i>R. c. Baig</i> (1992), 78 C.C.C. (3d) 260 (B.C.C.A.). 111,112
<i>R. c. Butler</i> , [1992] 1 R.C.S. 452. 55,173
<i>R. c. Edwards Books and Art Ltd.</i> , [1986] 2 R.C.S. 713. 5,46,57
<i>R. c. Keegstra</i> , [1990] 3 R.C.S. 697. 55,57
<i>R. c. Leslie Thompson</i> (2 février 2000), Toronto (Cour de justice). 13
<i>R. c. Lucas</i> , [1998] 1 R.C.S. 439. 18
<i>R. c. Mills</i> , [1999] 3 R.C.S. 668. 88
<i>R. c. Morgentaler</i> , [1993] 3 R.C.S. 463. 175
<i>R. c. Sault Ste. Marie (Ville)</i> , [1978] 2 R.C.S. 1299. 124
<i>R. c. Sharpe</i> , [2001] 1 R.C.S. 45. 46,54,62,88 105,164,175
<i>R. c. Stan Smith</i> (5 janvier 2006), Toronto (Cour de justice). 13
<i>R. c. Wholesale Travel Group Inc.</i> , [1991] 3 R.C.S. 154. 46
<i>Renvoi relatif à l'art. 193 et à l'art. 195.1(1)c) du Code criminel (Man.)</i> , [1990] 1 R.C.S. 1123. 47,49
<i>RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général)</i> , [1995] 3 R.C.S. 199. 2,3,9,13&s.
<i>RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général)</i> , [1994] 1 R.C.S. 311. 156
<i>RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général)</i> (1993), 102 D.L.R. (4 th) 289 (CA Qc.). 45
<i>Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario</i> , [1990] 2 R.C.S. 232. 46,49
<i>Rodriguez c. Colombie-Britannique (Procureur général)</i> , [1993] 3 R.C.S. 519. 123

Jurisprudence (suite)

paragraphe(s)

<i>Rothmans, Benson & Hedges Inc. et la commissaire de la concurrence</i> , entente entre, 8 novembre 2006.	129
<i>Rothmans, Benson & Hedges Inc. c. Saskatchewan</i> , [2005] 1 R.C.S. 188.	59
<i>Rothmans, Benson & Hedges Inc. c. Saskatchewan</i> (2003), 238 Sask. R. 250 (C.A.).	66
<i>Slaight Communications Inc. c. Davidson</i> , [1989] 1 R.C.S. 1038.	46,153
<i>Thomson Newspapers Co. c. Canada (Procureur général)</i> , [1998] 1 R.C.S. 877.	44
<i>UL Canada Inc. c. Québec (Procureur général)</i> , [2005] 1 R.C.S. 143.	149
<i>UL Canada Inc. c. Québec (Procureur général)</i> , [2003] R.J.Q. 2729 (C.A.).	149
<i>United States c. Leslie Thompson</i> (25 mars 1999), U.S. Dist. Ct. N.D.N.Y. (É.-U. district du nord de New York), no ^o dossier criminel 99-CR-93 (TJM).	13
<i>United States c. Northern Brands International Inc.</i> (22 décembre 1998), U.S. Dist. Ct. N.D.N.Y. (É.-U. district du nord de New York).	13
<i>United States c. Phillip Morris USA, Inc. et al</i> (17 août 2006), Opinion finale, É.-U. district de Columbia, action civile n ^o 99-2496 (GK), pourvoi déposé à la cour du circuit, http://www.dcd.usCourts.gov/opinions/2006/99-2496-082006a.pdf .	90,129,178
<i>United States c. Phillip Morris USA, Inc. et al</i> (17 août 2006), arrêt n ^o 1015, jugement final et arrêt réparateur, É.-U. district de Columbia action civile n ^o 99-2496 (GK), pourvoi déposé à la cour du circuit, http://www.dcd.usCourts.gov/opinions/2006/99-2496-082006b.pdf .	90,129,178
<i>Vriend c. Alberta</i> , [1998] 1 R.C.S. 493.	88

Législation

paragraphe(s)

Lois constitutionnelles

Loi constitutionnelle de 1867 (R.-U.), 30 & 31 Vict., c. 3, reproduite dans L.R.C. 1985, app. II, n° 5, préambule. 180

Loi Fédérales

Code criminel, L.R.C. 1985, c. C-46, art. 241. 123

Loi de l'impôt sur le revenu, L.R.C. 1985 (5e suppl.), c. 1, art. 182-183. 16

Loi sur la santé des non-fumeurs, L.R.C. 1985 (4e suppl.), c. 15. 16

Loi sur le tabac, L.C. 1997, c. 13. 2,7,15,16&s.

Loi sur les aliments et drogues, L.R.C. 1985, c. F-27, art. 5, 9, 20. 115

Loi sur les aliments et drogues, L.C. 1952-53, c. 38, art. 5, 9, 19. 115

Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et les drogues (1030), DORS/97-410. 16

Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et les drogues (1084), DORS/98-294. 16

Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et les drogues (1240 – nicotine), DORS/2003-80. 16

Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et les drogues (1370 – pastille de nicotine), DORS/2006-143. 16

Règlement modifiant le Règlement sur les rapports relatifs au tabac, DORS/2005-179. 16

Règlement sur la santé des non-fumeurs, DORS/90-21. 16

Règlement sur le potentiel incendiaire des cigarettes, DORS/2005-178. 16

Règlement sur le tabac (accès), DORS/99-93. 16

Règlement sur le tabac (saisie et restitution), DORS/99-94. 16

Règlement sur les aliments et les drogues-Modification, DORS/92-724. 16

Règlement sur les produits antiparasitaires, DORS/2006-124, art. 27. 149

Règlement sur les produits chimiques et contenants de consommation (2001), DORS/2001-269, art. 4, 59. 149

Règlement sur les produits contrôlés, DORS/88-66, art. 19. 149

Règlement sur les produits du tabac – Modification, DORS 93-389, (modifiant Règlement sur les produits du tabac, DORS/89-21). 142

Règlement sur les rapports relatifs au tabac, DORS/2000-273. 16,65

Règlement sur l'information relative aux produits du tabac, DORS/2000-272. 13,15,16,42,44&s.

Législation (suite)

paragraphe(s)

Colombie-Britannique

Occupational Health and Safety Regulation, B.C. Reg., 296/97, art. 4.81-4.83. 16

Social Service Tax Act Regulations, B.C. Reg. 84/58, art. 3.35. 16

Tobacco Damages and Health Care Costs Recovery Act, S.B.C. 2000, c. 30. 16

Tobacco Sales Act, R.S.B.C. 1996, c. 451 16

Tobacco Sales Regulation, B.C. Reg. 216/94. 16

Tobacco Testing and Disclosure Regulation, B.C. Reg. 282/98. 16

Alberta

Prevention of Youth Tobacco Use Act, R.S.A. 2000, c. P-22. 16

Prevention of Youth Tobacco Use Regulation, Alta. Reg. 149/2004. 16

Smoke-free Places Act, S.A. 2005, c. S-9.5 16

Smoke-free Places Signs Regulation, Alta. Reg. 207/2005. 16

Saskatchewan

Occupational Health and Safety Regulations, 1996, R.R.S. 2000, c. O-1.1, Reg 1, art. 77. 16

The Tobacco Control Act, S.S. 2001, c. T-14.1. 16,17

The Tobacco Control Regulations, R.R.S., c.T-14.1, Reg 1. 16,17

Bill 39, *Tobacco Damages and Health Care Costs Recovery Act*, 3d. Sess., 25th Leg., Saskatchewan, 2006 (deuxième lecture 5 décembre 2006). 16

Manitoba

Loi sur la protection de la santé des non-fumeurs, L.M. 1989-90, c. 41, C.P.L.M. c. N92. 16,17

Loi sur le recouvrement du montant des dommages et du coût des soins de santé imputables au tabac, L.M. 2006, c. 18. 16

Règlement sur la protection de la santé des non-fumeurs, Règl. du Man. 174/2004. 16,17

Règlement sur les documents constituant une preuve d'âge, Règl. du Man. 170/2002. 16

Ontario

Dispositions générales, Règl. de l'Ont. 48/06 (en vertu de la *Loi favorisant un Ontario sans fumée*, L.O. 1994, c. 10). 16,17

General, R.R.O. 1990, Reg. 1093, art. 34-41.1 (en vertu de la *Loi sur les Vétérinaires*, L.R.O. 1990, c. V.3). 81

Législation (suite)

paragraphe(s)

<i>Loi favorisant un Ontario sans fumée</i> , L.O. 1994, c. 10.	16,17
<i>Loi de 1999 modifiant des lois en ce qui concerne le ministère de la Santé et des Soins de longue durée</i> , S.O. 1999, c. 10.	16
<i>Professional Misconduct</i> , O.Reg. 604/98 (en vertu de la <i>Loi de 1991 sur les Dentistes</i> , L.O. 1991, c. 24).	81

Québec

<i>Loi sur le tabac</i> , L.R.Q., c. T-0.01.	16,17
--	-------

Nouveau-Brunswick

<i>Loi sur le recouvrement de dommages-intérêts et du coût des soins de santé imputables au tabac</i> , L.N.B. 2006, c. T-7.5.	16
<i>Loi sur les endroits sans fumée</i> , L.N.B. 2004, c. S-9.5.	16
<i>Loi sur les ventes de tabac</i> , L.N.B. 1993, c. T-6.1.	16
<i>Règlement général – Loi sur les endroits sans fumée</i> , Règl. du N.-B. 2004-99.	16
<i>Règlement général – Loi sur les ventes de tabac</i> , Règl. du N.-B. 94-57.	16

Nouvelle-Écosse

<i>An Act to Amend Chapter 14 of the Acts of 1993, the Tobacco Access Act</i> , S.N.S. 2006, c. 47.	16,17
<i>Smoke-free Places Act</i> , S.N.S. 2002, c. 12.	16
<i>Smoke-free Places Regulations</i> , N.S. Reg. 144/2002.	16
<i>Tobacco Access Act</i> , S.N.S. 1993, c. 14.	16,17
<i>Tobacco Access Act Regulations</i> , N.S. Reg. 9/96.	16
<i>Tobacco Damages and Health-care Costs Recovery Act</i> , S.N.S. 2005, c. 46.	16

Île-du-Prince-Édouard

<i>Smoke-free Places Act</i> , c.S-4.2, S.P.E.I. 2002, c. 25.	16
<i>Smoke-free Places Act General Regulations</i> , EC2003-279.	16
<i>Tobacco Sales and Access Act</i> , R.S.P.E.I, c. T-3.1.	16,17
<i>Tobacco Sales and Access Act Regulations</i> , EC92-22.	16,17

Terre-Neuve et Labrador

<i>Smoke-free Environment Act</i> , 2005, S.N.L. 2005, c. S-16.2.	16
<i>Smoke-free Environment Regulations</i> , 2005, N.L.R. 54/05.	16
<i>Tobacco Control Act</i> , S.N.L. 1993, c. T-4.1.	16
<i>Tobacco Health Care Costs Recovery Act</i> , S.N.L. 2001, c. T-4.2.	16

Législation (suite)

paragraphe(s)

Territoires du Nord-Ouest

<i>Loi sur le tabac</i> , L.T.N.-O. 2006, c. 9. 16,17
<i>Règlement sur la fumée de tabac ambiante dans les lieux de travail</i> , T.N.-O. Reg. 082-2003. 16
<i>Règlement sur la fumée de tabac ambiante dans les lieux de travail</i> , T.N.-O. Reg. 083-2003. 16

Nunavut

<i>Loi sur le tabac</i> , L.Nu. 2003, c. 13. 17
<i>Règlement sur la fumée de tabac ambiante dans les lieux de travail</i> , Nu. Reg. 027-2003. 16
<i>Règlement sur la fumée de tabac ambiante dans les lieux de travail</i> , Nu. Reg. 029-2003. 16

International

<i>Accord entre la Communauté européenne et le Canada relatif au commerce des vins et des boissons spiritueuses</i> , 16 septembre 2003, http://www.delcan.cec.eu.int/fr/eu_and_canada/official_documents/agreements/eu-ca_agreement_tiwsd.pdf 115
<i>Cigarettes and Other Tobacco Products (Prohibition of Advertisement and Regulation of Trade and Commerce, Production, Supply and Distribution) Act, 2003</i> (Inde). 25
<i>Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac</i> , 21 mai 2003, 2302 R.T.N.U. 229. 19-23,25,28,115, 129,131,143,162
Liste des Parties à la <i>Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac</i> , http://www.who.int/tobacco/framework/countrylist/fr/index.html 20
<i>Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac</i> , Résolution 56.1 de l’Assemblée mondiale de la Santé, Assemblée mondiale de la Santé, 56ème séance (21 mai 2003). 19
<i>Convention européenne des droits de la personne (Convention de sauvegarde des droits de l’homme et des libertés fondamentales)</i> , http://www.conventions.coe.int/Treaty/fr/Treaties/Word/005.doc 27

Législation (suite)

paragraphe(s)

Liste des Parties à la *Convention européenne des droits de la personne*,
<http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/ChercheSig.asp?NT=005&CM=8&DF=12/8/2006&CL=FRE>. 27

Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés, ordonnance 817.06, 27 octobre 2004 (Suisse). 162

Smoking (Control of Advertisements and Sale of Tobacco (Labelling)) Regulations 2003 (Singapour). 162

Tobacco Advertising and Promotion Act 2002 (R.-U.), 2002 c. 36. 25

Trade Practices (Consumer Product Information Standards) (Tobacco) Regulations 2004 (Commonwealth Statutory Rules 2004), No. 264 (Australie). 162

Doctrine

Côté, Pierre-André, *The Interpretation of Legislation in Canada*, 3rd ed. (Scarborough: Carswell, 2000). 62

Hogg, Peter W. and Allison A. Bushell, “The *Charter* Dialogue between Courts and Legislatures (or Perhaps the *Charter* of Rights Isn’t Such a Bad Thing After All)” (1997) 35 *Osgoode Hall L.J.* 75. 66

Lebel, Louis and Gloria Chao, “The Rise of International Law in Canadian Constitutional Litigation : Fugue or Fusion? Recent Developments and Challenges in Internalizing International Law” (2002), 16 *Sup. Ct. L. Rev.* 24. 18

Sullivan, Ruth, *Sullivan and Driedger on the Construction of Statutes*, 4th ed. (Markham: Butterworths, 2002). 62