

**COUR SUPRÊME DU CANADA**

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

ENTRE : **LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU CANADA** APPELANT  
(Intimé)

ET : **J.T.I. MACDONALD CORP.** INTIMÉE  
(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'INTERVENANT  
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC**

**Dominique A. Jobin**

**Caroline Renaud**

Ministère de la Justice du Québec

Direction du droit autochtone et constitutionnel

1200, route de l'Église, 2<sup>e</sup> étage

Sainte-Foy (Québec) G1V 4M1

Tél. : (418) 643-1477 poste 20788

Télec. : (418) 644-7030

Courriel : [djobin@justice.gouv.qc.ca](mailto:djobin@justice.gouv.qc.ca)

Courriel : [carolinerenaud@justice.gouv.qc.ca](mailto:carolinerenaud@justice.gouv.qc.ca)

Procureures du Procureur général du Québec,

INTERVENANT

**Sylvie Roussel**

Noël et Associés

111, rue Champlain

Gatineau (Québec) J8X 3R1

Tél. : (819) 771-7393

Télec. : (819) 771-5397

Courriel : [s.roussel@noelassocies.com](mailto:s.roussel@noelassocies.com)

Correspondante du Procureur général du Québec,

INTERVENANT

COUR SUPRÊME DU CANADA

---

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

---

ENTRE : LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU CANADA  
APPELANT  
(Intimé)

ET : J.T.I. MACDONALD CORP.  
INTIMÉE  
(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'INTERVENANT  
LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC

---

**Dominique A. Jobin**

**Caroline Renaud**

Ministère de la Justice du Québec

Direction du droit autochtone et constitutionnel

1200, route de l'Église, 2<sup>e</sup> étage

Sainte-Foy (Québec) G1V 4M1

Tél. : (418) 643-1477 poste 20788

Télec. : (418) 644-7030

Courriel : [djobin@justice.gouv.qc.ca](mailto:djobin@justice.gouv.qc.ca)

Courriel : [carolinerenaud@justice.gouv.qc.ca](mailto:carolinerenaud@justice.gouv.qc.ca)

Procureures du Procureur général du Québec,

INTERVENANT

**Sylvie Roussel**

Noël et Associés

111, rue Champlain

Gatineau (Québec) J8X 3R1

Tél. : (819) 771-7393

Télec. : (819) 771-5397

Courriel : [s.roussel@noelassociés.com](mailto:s.roussel@noelassociés.com)

Correspondante du Procureur général du Québec,

INTERVENANT

ET ENTRE : **LE PROCUREUR GÉNÉRAL DU CANADA**

APPELANT  
(Intimé)

ET : **ROTHMANS, BENSON & HEDGES INC.**

INTIMÉE  
(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)

ET : **IMPERIAL TOBACCO CANADA LTD.**

INTIMÉE  
(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 du Procureur général du Québec, INTERVENANT  
LISTE DES PROCUREURS

LISTE DES PROCUREURS

**John Simms, c.r.**  
**Le Sous-procureur général du Canada**  
**Me Claude Joyal**  
Ministère fédéral de la Justice  
200, boul. René-Lévesque Ouest  
Tour Est, 5<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec) H2Z 1X4  
Téléphone : (514) 283-8768  
Télécopieur : (514) 283-3856  
Courriel : [claud.joyal@justice.gc.ca](mailto:claud.joyal@justice.gc.ca)

Procureur de l'Appelant  
le Procureur général du Canada

**Me Douglas C. Mitchell**  
**Me Catherine McKenzie**  
Irving, Mitchell & associés s.e.n.c.  
4119, rue Sherbrooke ouest  
Bureau 200  
Montréal (Québec) H3Z 1A7  
Téléphone : (514) 935-4460  
Télécopieur : (514) 935-2999  
Courriel : [dmitchell@irvingmitchell.com](mailto:dmitchell@irvingmitchell.com)

Procureurs de l'Intimée  
J.T.I. Macdonald Corp.

et

**Me Georges Thibaudeau**  
Borden Ladner Gervais LLP  
1000, de la Gauchetière Ouest  
Montréal (Québec) H3B 5H4

Téléphone : (514) 954-2560  
Télécopieur : (514) 954-1905  
Courriel : [gthibaudeau@blgcanada.com](mailto:gthibaudeau@blgcanada.com)

Procureur de l'Intimée  
J.T.I. Macdonald Corp.

**Me Chantal Masse**  
**Me Rachel Ravary**  
McCarthy Tétrault s.e.n.c.r.l., s.r.l.  
1000, de la Gauchetière ouest, suite 2500  
Montréal (Québec) H3B 4S8  
Téléphone : (514) 397-4100  
Télécopieur : (514) 875-6246  
Courriel : [cmasse@mccarthy.ca](mailto:cmasse@mccarthy.ca)

Procureurs de l'Intimée  
Rothmans, Benson & Hedges Inc.

**Me Christopher M. Rupar**  
Ministère fédéral de la Justice  
234, rue Wellington  
Pièce 1212  
Ottawa (Ontario) K1A 0H8  
Téléphone : (613) 941-2351  
Télécopieur : (613) 954-1920  
Courriel : [christopher.rupar@justice.gc.ca](mailto:christopher.rupar@justice.gc.ca)

Correspondant de l'Appelant  
le Procureur général du Canada

**Me Ed Van Bommel**  
Gowling Lafleur Henderson  
160, rue Elgin  
Bureau 2600  
Ottawa (Ontario) K1P 1C3  
Téléphone (613) 786-0107  
Télécopieur : (613) 788-3500  
Courriel : [ed.vanbommel@gowlings.com](mailto:ed.vanbommel@gowlings.com)

Correspondant de l'Intimée  
J.T.I. MacDonald Corp.

**Me Colin S. Baxter**  
McCarthy Tétrault, s.r.l.  
40, rue Elgin, bureau 1400  
Ottawa (Ontario) K1P 5K6  
Téléphone : (613) 238-2000  
Télécopieur : (613) 563-9386  
Courriel : [cbaxter@mccarthy.ca](mailto:cbaxter@mccarthy.ca)

Correspondant de l'Intimée  
Rothmans, Benson & Hedges Inc.

**Mémoire du Procureur général du Québec, INTERVENANT  
LISTE DES PROCUREURS**

---

**Me Gregory Bordan**  
**Me Sophie Perreault**  
Ogilvy, Renault  
1981, avenue McGill College, bureau 1100  
Montréal (Québec) H3A 3C1  
Téléphone : (514) 847-4747  
Télécopieur : (514) 286-5474  
Courriel : [gbordan@ogilvyrenault.com](mailto:gbordan@ogilvyrenault.com)

et

**Me Simon Potter**  
McCarthy Tétrault LLP  
1000, de la Gauchetière ouest, suite 2500  
Montréal (Québec) H3B 4S8  
Téléphone : (514) 397-4100  
Télécopieur : (514) 875-6246  
Courriel : [spotter@mccarthy.ca](mailto:spotter@mccarthy.ca)

Procureurs de l'Intimée  
Imperial Tobacco Canada Ltd.

**Me Julie Desrosiers**  
Fasken Martineau Dumoulin LLP  
800, Place Victoria, bureau 3400  
Montréal (Québec) H4Z 1E9  
Téléphone : (514) 397-7400  
Télécopieur : (514) 397-7600  
Courriel : [jdesrosiers@mtl.fasken.com](mailto:jdesrosiers@mtl.fasken.com)

Procureure de l'Intervenante  
La Société Canadienne du Cancer

Procureurs de l'Intervenant  
le Procureur général de l'Ontario

Procureurs de l'Intervenant  
le Procureur général du Nouveau-Brunswick

**Me Martha A. Healey**  
Ogilvy, Renault  
45, rue O'Connor, bureau 1500  
Ottawa (Ontario) K1P 1A4  
Téléphone : (613) 780-8661  
Télécopieur : (613) 230-5459  
Courriel : [mhealey@ogilvyrenault.com](mailto:mhealey@ogilvyrenault.com)

Correspondante de l'Intimée  
Imperial Tobacco Canada Ltd.

**Me Jeffrey W. Beedell**  
Lang Michener  
50, rue O'Connor  
Bureau 300  
Ottawa (Ontario) K1P 6L2  
Téléphone : (613) 232-7171  
Télécopieur : (613) 231-3191  
Courriel : [jbeedell@langmichener.ca](mailto:jbeedell@langmichener.ca)

Correspondant de l'Intervenante  
La Société Canadienne du Cancer

**Me Robert E. Houston, c.r.**  
Burke-Robertson  
70, rue Gloucester  
Ottawa (Ontario) K2P 0A2  
Téléphone : (613) 236-9665  
Télécopieur : (613) 235-4430  
Courriel : [rhouston@burkerobertson.com](mailto:rhouston@burkerobertson.com)

Correspondant de l'Intervenant  
le Procureur général de l'Ontario

**Me Brian A. Crane, c.r.**  
Gowling Lafleur Henderson  
160, rue Elgin, bureau 2600  
Ottawa (Ontario) K1P 1C3  
Téléphone : (613) 786-0107  
Télécopieur : (613) 788-3500  
Courriel : [Brian.Crane@gowlings.com](mailto:Brian.Crane@gowlings.com)

Correspondant de l'Intervenant  
le Procureur général du Nouveau-Brunswick

**Mémoire du Procureur général du Québec, INTERVENANT  
LISTE DES PROCUREURS**

---

**Me Cynthia Devine**

Procureur général du Manitoba  
1205 – 405, Broadway

Winnipeg (Manitoba) R3C 3L6

Téléphone : (204) 945-0679

Télécopieur : (204)945-0053

Courriel : [cdevine@gov.mb.ca](mailto:cdevine@gov.mb.ca)

Procureure de l'Intervenant

le Procureur général du Manitoba

**Me Henry S. Brown, c.r.**

Gowling Lafleur Henderson

160, rue Elgin, bureau 2600

Ottawa (Ontario) K1P 1C3

Téléphone : (613) 233-1781

Télécopieur : (613) 563-9869

Courriel : [henry.brown@gowlings.com](mailto:henry.brown@gowlings.com)

Correspondant de l'Intervenant

le Procureur général du Manitoba

**Me Brian A. Crane, c.r.**

Gowling Lafleur Henderson

160, rue Elgin, bureau 2600

Ottawa (Ontario) K1P 1C3

Téléphone : (613) 786-0107

Télécopieur : (613) 788-3500

Courriel : [Brian.Crane@gowlings.com](mailto:Brian.Crane@gowlings.com)

Correspondant de l'Intervenant

le Procureur général de Saskatchewan

Procureurs de l'Intervenant

le Procureur général de Saskatchewan

**Me Robert E. Houston, c.r.**

Burke-Robertson

70, rue Gloucester

Ottawa (Ontario) K2P 0A2

Téléphone : (613) 236-9665

Télécopieur : (613) 235-4430

Courriel : [rhouston@burkerobertson.com](mailto:rhouston@burkerobertson.com)

Correspondant de l'Intervenant

Procureur général de la Colombie-Britannique

Procureurs de l'Intervenant

Procureur général de la Colombie-Britannique

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
PARTIE I EXPOSÉ DES FAITS.....	1
PARTIE II POSITION À L'ÉGARD DES QUESTIONS EN LITIGE.....	2
PARTIE III ARGUMENTATION.....	3
1 CONTEXTE DE L'INTERVENTION LÉGISLATIVE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION DE PRODUITS DU TABAC.....	3
2 LES OBJECTIFS DE LA LUTTE AU TABAGISME FACE AU MARKETING DE PRODUITS DU TABAC.....	7
3 LA PROPORTIONALITÉ DES MOYENS LÉGISLATIFS ADOPTÉS POUR ENCADRER LE MARKETING DE PRODUITS DU TABAC.....	11
3.1 Définir de façon globale l'interdiction de faire de la promotion de produits du tabac.....	11
3.2 Permettre la publicité informative ou préférentielle dans la mesure où elle n'est pas de la publicité style de vie ou relative aux adolescents (par. 22(2) L.T.).....	13
3.3 Interdire la promotion de produits du tabac par le biais de commandite ou d'association (art. 24-25 L.T.).....	19
3.4 Interdire la promotion fausse et trompeuse de produits du tabac (art. 20 L.T.).....	20
PARTIE IV ORDONNANCE DEMANDÉE AU SUJET DES DÉPENS.....	25
PARTIE V ORDONNANCES DEMANDÉES.....	26
PARTIE VI TABLE DES SOURCES.....	27
PARTIE VII TABLE DES LOIS / RÈGLEMENTS / RÈGLES.....	29

PARTIE IEXPOSÉ DES FAITS

1. Le Procureur général du Québec s'en remet à l'exposé de l'historique législatif de la *Loi sur le tabac* (L.C., 1997, c. 13) ainsi qu'au résumé des procédures contenus aux par. 8 à 33 du mémoire de l'appelant, le Procureur général du Canada.
2. Suite aux questions constitutionnelles formulées dans le présent pourvoi par Mme la juge en chef McLachlin, le Procureur général du Québec déposait à la Cour un avis d'intervention le 26 juin 2006.

PARTIE II

POSITION À L'ÉGARD DES QUESTIONS EN LITIGE

3. Dans son ordonnance du 24 mai 2006, Mme la juge en chef formulait les questions constitutionnelles suivantes :
1. Les articles 18, 19, 20, 22, 24 et 25 de la *Loi sur le tabac*, L.C. 1997, c. 13, en totalité ou en partie, ou par leur effet combiné, violent-ils l'al. 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés* ?
  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* ?
  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* ?
  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* ?
4. Tout comme le fait l'appelant, le Procureur général du Québec concède que l'article 18 combiné à l'article 19 de la *Loi sur le tabac*, ainsi que les articles 20, 22, 24 et 25 portent atteinte à la liberté d'expression commerciale des compagnies de tabac.
5. Il soutient cependant que ces restrictions constituent des limitations conformes aux exigences posées par l'article premier de la *Charte canadienne*.
6. Quant aux questions constitutionnelles 3 et 4, le Procureur général du Québec s'en remet aux représentations de l'appelant, le Procureur général du Canada.

PARTIE IIIARGUMENTATION**1 CONTEXTE DE L'INTERVENTION LÉGISLATIVE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION DE PRODUITS DU TABAC**

7. Face au sérieux problème de santé publique que constitue le tabagisme, les gouvernements québécois et canadien ont adopté des plans d'intervention structurés visant à lutter contre la consommation de tabac. Ils ont privilégié une approche globale et multidirectionnelle qui cible tant l'individu que son environnement social pour diminuer le tabagisme et les multiples incitatifs à la consommation de produits du tabac. Ces objectifs ne pourraient être atteints sans une réglementation stricte de la publicité et de la promotion commerciales faites par les compagnies de tabac pour rejoindre les consommateurs et les inciter à acheter leurs produits.
- 10
8. Dans l'arrêt *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, [1995] 3 R.C.S. 199, la Cour a d'ailleurs reconnu l'importance des interventions étatiques en matière de lutte au tabagisme et la rationalité des restrictions posées à la promotion des produits du tabac pour assurer la protection de la santé humaine. Elle a dessiné les lignes directrices d'une législation respectueuse des exigences de la *Charte canadienne*, sans pour autant fixer de façon précise ou immuable les paramètres des interventions législatives futures en la matière.
- 20
9. Dans cette interaction dynamique entre les tribunaux et le législateur que la Cour qualifie de dialogue, il importe de reconnaître une marge de manœuvre au législateur dans le choix du régime privilégié pour satisfaire aux paramètres constitutionnels identifiés dans un jugement.
10. Il existe souvent une gamme de régimes acceptables pour atteindre efficacement les objectifs législatifs visés, tout en respectant les exigences de la *Charte*.
- *R. c. Mills*, [1999] 3 R.C.S. 668, par. 58-60 (Mme la j. en chef McLachlin et M. le j. Iacobucci) ;
  - *R. c. Hall*, [2002] 3 R.C.S. 309, par. 43 (Mme la j. en chef McLachlin).
11. Suite au jugement *RJR-MacDonald inc.*, le législateur fédéral a adopté la *Loi réglementant la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion des produits du tabac*, (1997, L.C., c. 13)
- 30

---

(Loi modifiée par la *Loi modifiant la Loi sur le tabac*, 1998, L.C., c. 33) (ci-après *Loi sur le tabac*), alors que l'Assemblée nationale adoptait à l'unanimité la *Loi sur le tabac* (L.Q., 1998, c. 33). Ces deux lois abordent chacune à leur façon un ensemble de mesures visant à lutter contre le tabagisme.

12. La *Loi sur le tabac* québécoise règlemente l'usage du tabac dans de nombreux lieux fermés ou à usage partagé (art. 2 à 10), la vente de tabac (art. 13 à 20), la promotion, la publicité et l'emballage de produits du tabac (art. 21 à 28) et la composition des produits du tabac fabriqué ou vendu au Québec (art. 29).
- 10 13. Depuis 1995, de nouvelles connaissances scientifiques permettent non seulement de documenter davantage les méfaits du tabac et de la fumée secondaire sur la santé humaine, mais aussi l'importance du marketing des produits du tabac comme facteur contribuant à un environnement social qui favorise la consommation de tabac.
14. De plus, un consensus international sur le choix de moyens à privilégier pour lutter efficacement contre le tabagisme se dégage clairement de l'adoption de la *Convention-cadre de l'O.M.S. (Organisation mondiale de la santé) pour la lutte antitabac* qui est entrée en vigueur en 2003 <sup>(1)</sup>. Le Canada a signé et ratifié cet instrument international avec l'accord du Québec qui s'est déclaré lié par cette Convention-cadre par l'adoption d'un décret <sup>(2)</sup> à cet effet.
- 20 <sup>(1)</sup>- L'article 13 de la *Convention-cadre* reconnaît « que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac » et prévoit que chaque Partie devra, dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, instaurer une « interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac ».
- <sup>(2)</sup>- *Décret 70-2006 concernant la déclaration du Québec de se lier à la Convention-cadre pour la lutte antitabac*, (2006) 138 G.O. II, 1288.
15. Un examen attentif de l'évolution des législations étrangères indique un mouvement « unidirectionnel et irréversible » vers un resserrement des règles en matière de publicité des produits du tabac.

- Jugement de la Cour supérieure, par. 136, D.A., vol. I, p. 37.

16. Face à ce nouveau consensus social, le législateur québécois a procédé en 2005 à une révision de sa *Loi sur le tabac (Loi modifiant la Loi sur le tabac et d'autres dispositions législatives, L.Q., 2005, c. 29)* <sup>(1)</sup> afin, notamment, d'élargir la liste des lieux où l'usage du tabac est prohibé (art. 3-14), de réglementer davantage la vente, l'étalage et l'affichage dans les points de vente de produits du tabac (art. 15-24) et de préciser la notion de publicité indirecte (art. 28).

<sup>(1)</sup> Ces modifications sont aujourd'hui incorporées à la *Loi sur le tabac (L.R.Q., c. T-0.01)*.

10 17. L'évolution du contexte social ainsi que des connaissances scientifiques en matière de lutte au tabagisme sont des facteurs pertinents dans l'examen de la raisonnable des solutions législatives adoptées depuis 1995. En effet, l'approche contextuelle privilégiée par la Cour est un exercice dynamique qui permet de prendre en compte les données contemporaines d'un enjeu social lorsque celles-ci ont évolué depuis le prononcé d'un jugement.

- *États-Unis. c. Burns*, [2001] 1 R.C.S. 283, par. 129 et 131 (la Cour).

18. Un autre élément déterminant de la méthode contextuelle est celui des caractéristiques particulières de l'activité expressive en cause.

- *Edmonton Journal c. Alberta (P.G.)*, [1989] 2 R.C.S. 1326, p. 1355-1356 (Mme la j. Wilson);

- *Rocket c. Collège Royal des Chirurgiens dentistes d'Ontario*, [1990] 2 R.C.S. 232, p. 247 (Mme la j. McLachlin).

20 19. En l'espèce, conformément aux lignes directrices établies par la Cour, la publicité informative et préférentielle de marque est permise tant par la loi fédérale que par la loi québécoise. Celle-ci permet aux consommateurs de connaître les caractéristiques de divers produits disponibles ainsi que leur condition d'accessibilité, ce qui participe à guider leur choix.

- *Rocket c. Collège Royal des Chirurgiens dentistes d'Ontario*, précité, p. 247, 251 (Mme la j. McLachlin).

20. Ce qui caractérise plutôt l'activité expressive visée par l'interdiction législative est son caractère symbolique, émotif et évocateur qui incite de nouveaux consommateurs à s'initier au

---

tabagisme et décourage les fumeurs à cesser leur consommation pour maintenir ou voire même accroître la part du marché des compagnies de tabac. La publicité présente en outre un message pro tabagisme qui est incohérent avec la dangerosité du produit sur la santé humaine.

21. Ce type d'activité expressive purement commerciale dont la valeur sociale est très faible s'éloigne de l'essence de la garantie constitutionnelle reconnue à la liberté d'expression; c'est pourquoi une restriction à ce genre d'activité sera plus facile à justifier:

- Jugement de la Cour d'appel, motifs du j. Rayle, par. 344, D.A., vol. II, p. 363;
- Jugement de la Cour supérieure, par. 248, D.A., vol. I, p. 48;
- *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, précité, par. 75 (M. le j. La Forest), par. 189 (M. le j. Iacobucci).

10

22. Dans le cadre de la méthode contextuelle d'interprétation de la *Charte*, il faut enfin prendre en considération la vulnérabilité des consommateurs face à la publicité des compagnies de tabac.

- Jugement de la Cour d'appel, motif du j. Rayle, par. 339, D.A., vol. II, p. 361-362;
- *RJR-MacDonald inc. c. Canada*, précité, par. 68, 76, 92 (M. le j. La Forest);
- *R. c. Wholesale Travel Group inc.*, [1991] 3 R.C.S. 154, p. 233-234 (M. le j. Cory);

23. Cette vulnérabilité résulte d'abord du caractère toxicomanogène du tabac et des risques sérieux que son usage représente pour la santé humaine, même lorsque celui-ci est modéré, ce qui n'est pas le cas des autres produits offerts aux consommateurs, y compris l'alcool. Elle est aussi accentuée par le fait que le public est mal outillé pour juger du bien-fondé de campagnes publicitaires qui font souvent appel aux émotions ou aux modes de vie des individus, tout en passant sous silence, voire en manipulant, l'information scientifique relative aux méfaits du tabagisme.

20

24. L'importance du concept de vulnérabilité comme élément de la méthode contextuelle d'interprétation de la *Charte* a été reconnue dans divers domaines de la publicité et de la communication, particulièrement lorsque la protection du public est en jeu. En effet, ce concept a permis à la Cour de déterminer l'équilibre approprié entre les droits individuels et les intérêts de la société à protéger les enfants et les jeunes contre les risques de manipulation<sup>(1)</sup>, à protéger les consommateurs de services professionnels en raison du

caractère spécialisé du message véhiculé <sup>(2)</sup> ou à protéger les électeurs contre les risques de manipulation de groupes de pression <sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> - *Irwin Toy Ltd c. Québec (P.G.)*, [1989] 1 R.C.S. 927, 987, 990, 993, 999 (M. le j. en chef Dickson, M. et Mme les j. Lamer et Wilson);

- *Ross c. Conseil scolaire du district no 15 du Nouveau-Brunswick*, [1996] 1 R.C.S. 825, par. 82 (M. le j. La Forest);

<sup>(2)</sup> - *Rocket c. Collège Royal des chirurgiens dentistes d'Ontario*, précité, par. 249 (Mme la j. McLachlin);

<sup>(3)</sup> - *Harper c. Canada (P.G.)*, [2004] 1 R.C.S. 827, par. 80 (M. le j. Bastarache).

- 10 25. Le caractère réglementaire des lois sur le tabac se traduit par un ensemble de normes qui visent autant la fabrication, l'étiquetage ou l'accessibilité que la publicité et la promotion des produits du tabac. Ces conditions destinées à assurer la protection du public et des personnes vulnérables peuvent imposer à l'industrie du tabac des restrictions plus sévères que celle qui pourraient être jugées raisonnables dans un autre secteur de l'économie.

## 2 LES OBJECTIFS DE LA LUTTE AU TABAGISME FACE AU MARKETING DE PRODUITS DU TABAC

- 20 26. Ainsi que l'expose l'appelant le Procureur général du Canada, la *Loi sur le tabac* a pour objet de réglementer les principaux domaines ciblés en matière de marketing des produits du tabac, soit la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion. Ces divers aspects du marketing des produits de tabac sont des éléments clés des techniques de mise en marché et de promotion des fabricants puisqu'elles visent à influencer les comportements ou les perceptions des consommateurs et à inciter à l'achat de leurs produits.

- Mémoire de l'appelant, par. 10-11 et par. 45-51, ainsi que notes infrapaginales correspondantes.

27. La Cour a reconnu dans l'affaire *RJR-MacDonald inc.* que ces techniques de publicité et de promotion peuvent être restreintes dans un souci de diminuer l'usage du tabac et de protéger les individus contre les méfaits du tabagisme sur la santé humaine.

- *RJR-MacDonald inc. c. Canada*, par. 65 (M. le j. La Forest), par. 146 (Mme la j. en chef McLachlin, par. 183 (M. le j. Iacobucci).

- 
28. Par les dispositions législatives adoptées suite au prononcé de cet arrêt, le législateur fédéral poursuit l'objectif général de faire contrepoids à la puissance du marketing des fabricants de produits du tabac « en s'attaquant [...] aux incitatifs qui sont de nature à amener un citoyen soit à commencer à consommer, soit à augmenter sa consommation, ou soit enfin à ne pas vouloir la réduire. »
- Jugement Cour d'appel, motifs du j. Brossard, par. 248, D.A., vol. II, p. 344.
29. Les paragraphes a) et b) de l'article 4 de la *Loi sur le tabac* ciblent d'ailleurs expressément l'objectif de préserver la population, et notamment les jeunes, des incitatifs à l'usage du tabac et du tabagisme qui peut en résulter, participant ainsi à protéger la santé des Canadiens en réduisant leur consommation de tabac.
- 10
30. L'importance de ces objectifs a clairement été reconnue par la Cour supérieure et la Cour d'appel et n'est pas contestée par les compagnies intimées.
- Jugement de la Cour d'appel; motifs du j. Beauregard, par. 59, motifs du j. Brossard, par. 239-253; motifs du j. Rayle, par. 326-327, D.A., vol. II; p. 310, 343, 345, 358;
  - Jugement de la Cour supérieure, par. 251-258, D.A., vol. I, p. 49-50.
31. Cette stratégie d'intervention poursuit des objectifs similaires à plusieurs des objectifs identifiés par le Québec dans son plan de lutte contre le tabagisme, soit :
- de prévenir l'initiation au tabagisme, particulièrement chez les jeunes et
  - d'encourager et soutenir l'abandon des habitudes tabagiques.
- 20
- Service de lutte contre le tabagisme de la Direction générale de la santé publique, *Plan québécois de lutte contre le tabagisme, 2001-2005*, Gouvernement du Québec, 2001, p. 10;
  - Service de lutte contre le tabagisme de la Direction générale de la santé publique, *Plan québécois de lutte contre le tabagisme, 2006-2010*, Gouvernement du Québec, 2006, p. 23.
32. Parmi les facteurs qui peuvent influencer l'adoption et le maintien d'habitudes tabagiques, l'effet déterminant de l'environnement social et culturel sur les comportements doit être pris en compte.
- « Le tabagisme est d'abord un comportement appris, un apprentissage « permis » et soutenu à divers degrés par la culture qui entoure l'individu ; cet apprentissage débouche rapidement sur une toxicomanie de laquelle un affranchissement sera rendu

plus ardu par l'effet des forces de dissuasion présentes dans l'environnement culturel. »

- Service de lutte contre le tabagisme de la Direction générale de la santé publique, *Plan québécois de lutte contre le tabagisme, 2006-2010*, précité, p. 17.

33. L'adoption par le Parlement fédéral de mesures destinées à diminuer l'usage du tabac s'inscrit d'ailleurs dans la perspective plus large d'une intervention agissant sur l'environnement social de l'individu. C'est le constat que pose l'appelant, le Procureur général du Canada, au début de son mémoire :

10 « Le tabagisme est un problème multifactoriel dont la solution nécessite l'adoption de mesures compréhensives pour que le tabac ne soit plus perçu comme un produit banal, mais plutôt pour ce qu'il est : un poison et une drogue qui engendre la dépendance. »  
(par. 11)

34. La « débanalisation » et la « dénormalisation » tant de l'usage du tabac que de sa mise en marché constituent des objectifs stratégiques sous-jacents déterminants dans la lutte contre le tabagisme.

- Service de lutte contre le tabagisme de la Direction générale de la santé publique, *Plan québécois de lutte au tabagisme, 2006-2010*, précité, p. 23-27.

20 35. À cette fin, l'approche étatique doit être multidimensionnelle pour agir sur les différents aspects de l'environnement social qui contribuent à l'incitation au tabagisme. C'est pourquoi, le Québec a adopté des mesures législatives variées touchant tant la vente et l'accessibilité des produits du tabac <sup>(1)</sup> que l'usage <sup>(2)</sup> et la promotion <sup>(3)</sup> de ceux-ci, ainsi que des mesures de communication, d'éducation du public et de services aux fumeurs <sup>(4)</sup>. De façon plus ou moins directe et immédiate, ces différentes mesures modifient les comportements, les attitudes et les croyances au regard du tabagisme et, ainsi, entraînent le changement graduel des normes sociales à son égard.

(1) - Prix et taxes, lieux et modalités de vente, âge minimum pour l'achat, emballage;

(2) - Interdiction de fumer dans la majorité des lieux fermés accessibles au public ou à usage partagé;

(3) - publicité, commandite, produits dérivés, promotion des ventes, étalage;

30 (4) - renseignements et avertissement sur les emballages, campagnes d'information, services d'abandon du tabagisme.

36. Les messages véhiculant qu'il est « normal », voire désirable, de fumer créent un environnement social qui influence particulièrement les jeunes en concourant à les familiariser avec la présence du tabac et du tabagisme dans la société et à les rendre plus vulnérables lorsque se présentera une occasion de s'initier à la consommation de tabac. Ces messages les encouragent de plus à persévérer dans l'apprentissage du tabagisme. Enfin, l'acceptation du tabagisme dans l'environnement culturel et social agit comme un renforcement du comportement du fumeur et participe à retarder sa démarche d'abandon de la consommation.

- 10
- Service de lutte contre le tabagisme de la Direction générale de la santé publique, *Plan québécois de lutte contre le tabagisme, 2006-2010*, précité, p. 18-19.
  - Pièce D-271 : Analysis of Options for Tobacco Product Promotional Activity Restriction, D.A., vol. VI, p. 1060.

37. La publicité et la promotion des produits du tabac concourent à renforcer cette culture pro tabagisme.

« La preuve dans le présent dossier montre de façon prépondérante que la publicité est au cœur de la stratégie des cigarettiers, qu'elle a une influence directe sur la consommation de cigarettes, qu'elle frappe l'imaginaire des jeunes, qu'elle donne au fumeur exactement ce qu'il veut pour se conformer dans l'idée que fumer est socialement acceptable sans être néfaste pour la santé. »

- 20
- Jugement de la Cour supérieure, par. 272, D.A., vol. I, p. 53.

38. Il appert également qu'un environnement social présentant l'usage du tabac sous un jour favorable minimise la perception du public des dangers associés au tabagisme et nuit aux efforts d'éducation qui sont engagés par les responsables de santé publique.

- Pièce D-271 : Analysis of Option for Tobacco Product Promotional Activity Restriction, D.A., vol. VI, p. 1060.

39. À cet égard, l'exposition du public à des messages destinés à promouvoir la vente de cigarettes n'est pas sans effet sur leur perception de la dangerosité du tabagisme, même si ces messages sont destinés au marché des fumeurs.

- 30
- « [...] 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 dit. »

- Jugement de la Cour d'appel, motifs du j. Beaugard, par. 85, D.A., vol. II, p. 315.

40. Selon le Procureur général du Québec, ces diverses préoccupations démontrent l'importance de l'objectif général de s'attaquer aux messages incitatifs qui participent directement ou indirectement à créer un environnement favorable à l'usage du tabac.

### 3 LA PROPORTIONALITÉ DES MOYENS LÉGISLATIFS ADOPTÉS POUR ENCADRER LE MARKETING DE PRODUITS DU TABAC

#### 3.1 Définir de façon globale l'interdiction de faire de la promotion de produits du tabac

- 10 41. L'art. 19 de la *Loi sur le tabac* fédérale énonce une interdiction générale de faire la promotion d'un produit du tabac ou d'un élément de marque d'un tel produit, sous réserve des exceptions déterminées par la loi. <sup>(1)</sup> L'alinéa 18(1) définit pour sa part en termes larges la notion de « promotion » de façon à viser tous les modes de présentation d'un produit ou d'un service qui sont susceptibles, directement ou indirectement, d'influencer les perceptions ou les comportements à l'égard du tabagisme.

<sup>(1)</sup> L'alinéa 22(1) formule une interdiction similaire pour la promotion faite par des annonces.

- 20 42. Le législateur québécois adopte une approche un peu différente pour viser les principales stratégies promotionnelles qui participent d'une façon ou d'une autre à inciter le consommateur à fumer. À cette fin, il interdit d'abord le recours aux commandites et aux associations promotionnelles (art. 22-23 *Loi sur le tabac*). Il édicte par ailleurs en termes larges les circonstances dans lesquelles s'applique l'interdiction de faire « toute publicité directe ou indirecte » en faveur du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque ou d'un fabricant de produits du tabac (art. 24-24.1 *Loi sur le tabac*).

43. Les législateurs fédéral et québécois tiennent compte du caractère particulier du domaine du marketing qui ne se prête pas à l'adoption d'une liste exhaustive d'activités réglementées. En effet, l'utilisation d'expressions générales est nécessaire pour répondre à la nature évolutive et créatrice des nouveaux outils promotionnels adoptés par les compagnies de tabac, afin d'éviter qu'ils ne servent à contourner la loi.

- Dans l'affaire *Libman c. Québec (P.G.)*, [1997] 3 R.C.S. 569, par. 48-49, la Cour a reconnu que la définition de dépense électorale devait s'étendre à tous les biens et services utilisés pour soutenir « directement ou indirectement » un candidat ou un parti pour assurer le respect des objectifs poursuivis par la loi.

44. L'article 1 c) de la *Convention-cadre de l'O.M.S. pour la lutte antitabac* définit d'ailleurs en termes généraux la « publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » soit :

« [...] toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac; »

10 45. La Cour a reconnu pour sa part que certains domaines d'activités, comme celui de la protection de l'environnement, des obligations déontologiques ou de la publicité électorale, ne se prêtent pas à une codification précise en raison de l'ampleur et de la complexité du sujet visé.

- *Ontario c. Canadien Pacifique Ltée*, [1995] 2 R.C.S. 1031, par. 43, 52-53 (M. le j. Gonthier);
- *Ruffo c. Conseil de la magistrature*, [1995] 4 R.C.S. 267, par. 111-112 (M. le j. Gonthier);
- *Harper c. Canada (P.G.)*, précité, par. 89 (M. le j. Bastarache).

20 46. L'interprétation de telles interdictions ou obligations formulées en termes généraux doit nécessairement être contextuelle. Lorsque le domaine réglementé ne permet pas de décrire toutes les éventualités auquel il s'applique, le tribunal devra apprécier chaque cas dans son contexte propre à la lumière de l'objet de la loi et de l'intention du législateur.

- *Montréal (Ville de) c. 2952-1366 Québec Inc.*, [2005] 2 R.C.S. 141, par. 15 (Mme la j. en chef McLachlin et Mme la j. Deschamps);
- *Pharmascience Inc. c. Binet*, 2006 CSC 48, par. 29 et 33-35 (M. le j. LeBel).

47. À cet égard, la Cour a reconnu dans l'affaire *Harper* que la large portée de la définition de « publicité électorale », lorsque située dans son contexte, permettait de délimiter une sphère de risque et constituait un fondement suffisant pour alimenter un débat judiciaire.

- *Harper c. Canada (P.G.)*, précité, par. 90 (M. le j. Bastarache).

---

**3.2 Permettre la publicité informative ou préférentielle dans la mesure où elle n'est pas de la publicité style de vie ou relative aux adolescents (par. 22(2) L.T.)**

48. Dans l'affaire *RJR-MacDonald inc.*, la Cour a établi qu'une interdiction législative de publicité qui exclurait la publicité informative ou de fidélité aux marques de produits du tabac serait une mesure généralement proportionnée aux objectifs de lutte au tabagisme et de protection de la santé humaine. Elle reconnaissait par ailleurs qu'il serait justifié de restreindre la publicité de style de vie ou celle relative aux jeunes et aux adolescents.

- *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, précité, par. 164 (Mme la j. en chef McLachlin), par. 191 (M. le j. Iacobucci).

10 49. Ces balises générales étant posées, le législateur fédéral devait inévitablement préciser les concepts identifiés par la Cour de manière compatible avec les objectifs législatifs visés. En effet, hormis quelques illustrations des notions de publicité informative et de publicité préférentielle <sup>(1)</sup>, ou de publicité attrayante pour les jeunes ou de style de vie <sup>(2)</sup> apportées par la Cour, la définition et l'interprétation de ces concepts doivent permettre de distinguer la publicité susceptible d'inciter à la consommation de tabac de celle qui ne participe pas à cet effet néfaste.

<sup>(1)</sup> - *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, précité, par. 95, 108 (M. le j. La Forest), par. 162, 164, 170, 174 (Mme la j. en chef McLachlin);

20 <sup>(2)</sup> - *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, précité, par. 91, 95, 103 (M. le j. La Forest), par. 164 (Mme la j. McLachlin), par. 191 (M. le j. Iacobucci).

50. Le Procureur général du Québec soutient que l'art. 22 de la *Loi sur le tabac* respecte cette ligne de démarcation.

« Bien que la publicité du tabac dans son ensemble influe certainement sur la consommation, la preuve n'établit pas clairement si tous les types de publicité influent sur la consommation. À mon avis, il faut examiner si le législateur s'est efforcé de distinguer la publicité néfaste de la publicité bénigne avant de décider d'imposer une interdiction totale de la publicité ou s'il a cherché à déterminer si, comme le soutiennent les appelantes, la publicité informative et la publicité de marques n'entraînent pas les effets contre lesquels la Loi cherche à lutter. »

30 - *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, précité, par. 188 *in fine* (M. le j. Iacobucci).

51. La loi fédérale permet la publicité informative et préférentielle de marque, tout en interdisant que ce type de promotion ne permette de faire indirectement de la publicité « style de vie » ou de la publicité qui « pourrait être attrayante pour les jeunes ». La loi québécoise prévoit également qu'une publicité visant à informer les consommateurs du prix ou des caractéristiques intrinsèques d'un produit du tabac ne pourra prendre la forme d'une des catégories de publicité interdites de façon générale par l'art. 24 (al. 24(2) *Loi sur le tabac*).
52. La définition de la « publicité informative » contenue à l'al. 22(4) de la loi fédérale limite les représentations du commerçant à la divulgation de renseignements factuels qui portent sur un produit ou ses caractéristiques propres, de même que sur ses conditions d'accessibilité et d'acquisition. Par ailleurs, la définition de la « publicité préférentielle » contenue à l'al. 22(4) permet aux compagnies de tabac de comparer les caractéristiques matérielles de leurs produits avec ceux de leurs concurrents pour tenter d'influencer le choix du type de cigarettes consommées par les fumeurs.
53. Ces mesures traduisent la volonté du législateur d'exclure de la publicité autorisée les formes de promotion faisant appel à des images suggestives ou évocatrices des bienfaits du tabac ou du tabagisme. Ces publicités participent directement ou indirectement à inciter le public à fumer et à maintenir une norme sociale conciliante, voire favorable, à l'égard du tabagisme, malgré sa nocivité pour la santé humaine.
54. Le Procureur général du Québec soutient qu'une définition restrictive des notions de publicité informative ou préférentielle de marque traduit les limites intrinsèques que comportent d'emblée ce type de messages commerciaux. Cette interprétation est conforme aux indications données par la Cour dans son jugement de 1995 puisque aucune des illustrations de publicités informative ou préférentielle ne faisait appel à autre chose qu'à des renseignements factuels sur les produits disponibles.
55. Il appert cependant que les professionnels en marketing peuvent imaginer une campagne de publicité destinée à prime abord à informer les consommateurs des caractéristiques d'un produit tout en communiquant un message qui aurait indirectement pour effet d'associer ce produit à un « style de vie » ou d'être « attrayant pour les jeunes ».

- *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, précité, par. 103 (M. le j. La Forest).

56. Bien que la Cour ait considéré que la preuve des effets néfastes d'une publicité « purement informative » <sup>(1)</sup> n'avait pas été établie, elle a été unanime à conclure qu'une publicité ayant pour effet d'influencer les perceptions ou les comportements des consommateurs face au tabagisme pouvait être interdite.

<sup>(1)</sup> *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, précité, par. 164 (M. le j. Iacobucci).

**L'exception relative à la publicité « style de vie » (par. 22(4) L.T.)**

10 57. Même si la *Loi sur le tabac* fédérale de 1988 interdisant totalement la publicité en faveur des produits du tabac ne comportait pas de référence à la notion de publicité « style de vie », certains des motifs du jugement *RJR-MacDonald* démontrent que cette notion n'était pas inconnue du milieu du marketing. M. le juge La Forest parle pour sa part d'une publicité « qui crée une image en associant un style de vie à la consommation d'un produit » en référant notamment aux documents de commercialisation provenant des compagnies de tabac elles-mêmes.

- *RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)*, précité, par. 25, 91, 95.

20 58. La preuve déposée dans le présent dossier par l'appelant, le Procureur général du Canada, confirme que les experts en marketing conçoivent la publicité « style de vie » de manière à englober les différentes formes d'association d'un produit du tabac avec une image, une émotion, une qualité ou un comportement qui évoquent un environnement ou une atmosphère favorable ou bienfaisante pour le consommateur. L'intention du Parlement fédéral est d'inclure l'ensemble de ces aspects de la publicité « style de vie » dans sa définition du par. 22(4) de la loi.

- Mémoire de l'appelant, par. 93-96, ainsi que les notes infrapaginales correspondantes.

59. Le Procureur général du Québec souligne pour sa part que le par. 24(1) 3<sup>o</sup> de la *Loi sur le tabac* québécoise interdit toute publicité qui « associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie », sans pour autant énoncer une définition spécifique de cette notion. Il

---

appert cependant que l'intention du législateur québécois est également de viser l'ensemble des stratégies promotionnelles qui participent d'une façon ou d'une autre à inciter le consommateur à fumer en associant le tabagisme à la qualité de vie ou à un style de vie plus particulier.

60. Le contexte législatif dans lequel s'inscrit ce volet de l'interdiction québécoise démontre que le législateur a fait appel à des concepts larges pour s'assurer que l'application de la loi ne pourra être contournée par la création de formes un peu modifiées des techniques promotionnelles prohibées. En effet, les autres interdictions identifiées aux par. 4<sup>o</sup> (utilisation d'attestation ou de témoignage), 5<sup>o</sup> (utilisation d'un slogan), 6<sup>o</sup> (texte référant à des personnes, personnages ou animaux) et 7<sup>o</sup> (utilisation d'autre chose que du texte, à l'exception de l'illustration du paquet) font également appel à des termes généraux.
- 10
61. Cette approche législative permet de distinguer plus clairement la publicité purement informative ou préférentielle des autres formes de promotion qui font appel à des éléments qui s'éloignent « des renseignements factuels sur un produit du tabac » pour séduire les consommateurs de façon plus imagée ou évocatrice.
62. Cette approche souple permet surtout de répondre au caractère dynamique du domaine du marketing en s'assurant que les mesures s'appliqueront à toutes les catégories de messages visés, même ceux qui n'avaient pas été spécifiquement envisagés au moment de leur adoption. Elle permet également d'atteindre les messages promotionnels qui se situent « à cheval sur » plus d'une catégorie d'interdictions visées par l'art. 24 de la *Loi sur le tabac* du Québec.
- 20
- *Ontario c. Canadien Pacifique Ltée*, précité, par. 43 et 52 (M. le j. en chef Lamer).
63. Il appert en effet que la publicité style de vie est généralement attrayante pour les jeunes puisqu'elle cible des images et des situations qui correspondent aux valeurs et aux intérêts souvent associés à la jeunesse. Il est donc possible qu'une même campagne promotionnelle soit visée par deux types d'interdiction spécifiques, selon la nature du sujet abordé, son traitement ou l'auditoire visé si la publicité est à la fois de style de vie et attrayante pour les jeunes.

L'exception relative à la publicité qui « pourrait être attrayante pour les jeunes » (par. 22(3) L.T.)

64. La *Loi sur le tabac* fédérale aborde l'interdiction de faire de la publicité de produits du tabac relative aux jeunes et aux adolescents sous deux angles complémentaires. Elle régit d'abord les supports que pourraient utiliser les publicitaires en les limitant à ceux destinés uniquement (un courrier adressé à un adulte désigné par son nom ou un affichage dans des lieux interdits d'accès aux mineurs) ou majoritairement à un public adulte (une publication dont au moins 85 % des lecteurs sont majeurs). Elle interdit par ailleurs que les supports autorisés servent à diffuser des messages qui pourraient néanmoins être attrayants pour les jeunes. Le Québec prévoit deux interdictions similaires à celles de la loi fédérale aux par. 1<sup>o</sup> et 8<sup>o</sup> de l'art. 24(1) de la *Loi sur le tabac* québécoise<sup>(1)</sup>.

(1) L'interdiction de faire de la publicité « destinée aux jeunes » établie au par. 24(1) 1<sup>o</sup> doit être interprétée de manière à mesurer *l'effet* d'une publicité sur les jeunes en prenant en compte (1) la nature et la destination du bien annoncé, (2) la manière de présenter le message publicitaire et (3) le moment ou l'endroit où il apparaît.

- *Irwin Toy Ltd c. Québec (P.G.)*, précité, p. 982 (M. le j. en chef Dickson).

65. Selon les compagnies intimées, il suffirait au législateur de régir les supports publicitaires (« placements restrictions ») pour atteindre l'objectif de préserver les jeunes et les adolescents des risques d'influence de la publicité pro tabac.

20 - Mémoire des intimées et appelantes en contre-appel, par. 60.

66. Le Procureur général du Québec souscrit à la position de l'appelant voulant qu'il soit nécessaire de protéger de façon plus globale les jeunes contre les risques de manipulation de la publicité puisqu'ils demeurent exposés aux campagnes promotionnelles autorisées, même si celles-ci sont d'abord dirigées vers un public adulte. Cette éventualité a d'ailleurs été reconnue par la Cour dans le contexte de l'interdiction de faire de la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans contenue à la *Loi sur la protection du consommateur* (L.R.Q. c. P-40.1) :

---

« [...] 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'adultes. »

- *Irwin Toy Ltd c. Québec (P.G.)*, précité, p. 982 (M. le j. en chef Dickson).

67. Tout comme dans cette affaire, l'objectif recherché par le par. 22(3) est de mesurer l'effet concret du message communiqué sur les jeunes plutôt que l'intention de son auteur.

68. La preuve démontre en effet que les jeunes sont particulièrement influencés par les images publicitaires pro tabac, lesquelles contribuent à leur besoin de définir leur statut et leur personnalité propre dans la société et que les compagnies de tabac disposent de plusieurs outils de recherche pour mesurer l'effet d'une publicité sur les jeunes afin de les rejoindre. <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>- Jugement de la Cour supérieure, par. 189, 229, 239, 527 et annexe 1 du jugement, par. 343-359, 365-374, 380, D.A., vol. I, p. 42, 46, 47, 98, 159-163.

69. Considérant la grande vulnérabilité des jeunes face aux dangers d'être influencés, voire manipulés, par une publicité pro tabac, le législateur poursuit l'objectif de réduire au maximum les risques d'exposition à une publicité qui aurait pour effet d'attirer leur attention et de nuire à leur perception du danger du tabagisme. La *Charte* ne l'oblige pas à adopter la mesure la moins ambitieuse ou la moins efficace pour atteindre cet objectif.

- *Irwin Toy Ltd c. Québec (P.G.)*, précité, p. 999 (M. le j. en chef Dickson).

70. Le par. 22(3) de la *Loi sur le tabac* fédérale énonce un critère objectif fréquemment utilisé en matière d'infractions pénales (avoir des motifs raisonnables de croire) qui, lorsqu'il est interprété selon son objet et sa structure propre (et non en fractionnant artificiellement les segments du paragraphe comme le font les intimés), définit une sphère de risque suffisamment précise pour guider les actions des compagnies intimées.

71. À cet égard, il importe de souligner que la réglementation des activités promotionnelles en matière de tabac s'adresse à des acteurs spécialisés en marketing et non à la population en général.

72. Contrairement à ce que prétendent les compagnies intimées, les notions de publicité « style de vie » ou de publicité « attrayante pour les jeunes » sont de nature à baliser de façon prévisible leurs actions. Elles créent des normes susceptibles d'être interprétées par les tribunaux et qui ne permettent pas d'interdire n'importe quelle activité.

- Jugement de la Cour supérieure, par. 363-368, D.A., vol. I, p. 68-69.

### 3.3 Interdire la promotion de produits du tabac par le biais de commandite ou d'association (art. 24-25 L.T.)

10 73. Le recours aux activités de commandites est devenu un mode de promotion puissant utilisé par les compagnies de tabac pour contourner l'interdiction de publicité traditionnelle édictée par la première loi fédérale sur le tabac en 1989. À la lumière de la preuve présentée devant lui, M. le j. Denis de la Cour supérieure a conclu qu'« interdire la publicité tout en permettant la commandite rendrait la première mesure inefficace ».

- Jugement de la Cour supérieure, par. 125, 290-299, 307 ; citation au par. 308, D.A., vol. I, p. 58.

74. La Cour d'appel ajoute avec raison que le parrainage d'un événement quelconque ne constitue pas l'exercice du droit de faire de la publicité informative <sup>(1)</sup>. Elle reconnaît par ailleurs que ce type d'activité promotionnelle est essentiellement une « publicité style de vie qui atteindrait même les jeunes ». <sup>(2)</sup>

20 <sup>(1)</sup>- Jugement de la Cour d'appel, motifs du j. Beauregard, par. 160, D.A., vol. II, p. 328;

<sup>(2)</sup>- Jugement de la Cour d'appel, motifs du j. Beauregard, par. 161; voir aussi les motifs du j. Brossard, par. 297-298, D.A., vol. II, p. 328, 354.

75. Les activités de commandite sont des outils de promotion indirecte des produits du tabac qui utilisent les mêmes astuces que la publicité « style de vie » pour associer une marque de cigarette ou le nom d'un des quelques fabricants connus du public à un lieu, à une personne ou à un événement culturel ou sportif qui évoquent d'emblée la jeunesse, la vitalité ou le plaisir. C'est pourquoi le législateur québécois a adopté en 1998 l'art. 22 *Loi sur le tabac* qui interdit totalement les commandites reliées au tabac de même qu'à un produit, marque ou fabricant de produit du tabac <sup>(1)</sup>.

(1) Cette disposition a fait l'objet d'une mise en œuvre transitoire jusqu'au 1<sup>er</sup> octobre 2003 (L.Q. 1998, ch. 33, art. 72, 74).

76. La notion de commandite visée par la loi québécoise exclut cependant les dons « faits sans aucune association promotionnelle » (al. 22(2) *Loi sur le tabac*). Cette exception permet de communiquer de l'information factuelle sur le nom du donateur et du donataire ainsi que sur la nature du don accordé. Dans la mesure où un tel message permet de communiquer un contenu purement informatif et non promotionnel (le message publicitaire ou commercial étant interdit), l'exception pourrait être appliquée à tout type d'activité, qu'elle soit sportive, artistique ou scientifique.

10 77. Par ailleurs, l'art. 23 de la *Loi sur le tabac* (1) québécoise interdit d'associer à une installation sportive, culturelle ou sociale, de même qu'à un établissement de santé et de services sociaux ou à un centre de recherche rattaché à un tel établissement, un nom ou tout autre signe distinctif d'un produit, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant d'un tel produit. Cette interdiction cible des installations qui sont directement associées à des activités style de vie, de même que celles du réseau de la santé et des services sociaux qui poursuit une mission jugée incompatible avec une forme quelconque du tabagisme.

(1) Cette disposition a fait l'objet d'une mise en œuvre transitoire jusqu'au 1<sup>er</sup> octobre 2003 (L.Q. 1998, ch. 33, art. 73).

20 78. Le Procureur général du Québec souscrit à l'argumentation développée par l'appelant, le Procureur général du Canada, quant à la conformité des articles 24 et 25 de la *Loi sur le tabac* fédérale relatifs aux interdictions de faire des commandites ou d'utiliser un élément de marque ou un nom de fabricant sur certaines installations permanentes avec les exigences de la *Charte*.

- Mémoire de l'appelant, par. 107 à 135, ainsi que les notes infrapaginales correspondantes.

#### 3.4 Interdire la promotion fautive et trompeuse de produits du tabac (art. 20 L.T.)

79. Les législateurs fédéral et québécois ont tous deux inclus à leur *Loi sur le tabac* une interdiction de faire de la promotion ou publicité d'une « manière fautive ou trompeuse ou susceptible de créer une fautive impression » sur les caractéristiques d'un produit du tabac, les effets du tabac sur la santé ou les dangers du tabac pour la santé. L'article 20 de la *Loi sur le*

---

*tabac* fédérale ainsi que le par. 24(1) 2<sup>o</sup> de la loi québécoise utilisent à cette fin des termes quasi identiques.

80. Le Procureur général du Québec soutient que la Cour d'appel a erré en déclarant inopérant le second volet de cette interdiction (i.e. les mots « susceptibles de créer une fausse impression ») pour le motif qu'il établirait un critère « vague et trop englobant ».

- Jugement de la Cour d'appel, motifs du j. Beaugard, par. 125, D.A., vol. II, p. 322.

81. Cette Cour a déjà reconnu l'importance d'empêcher les commerçants de donner des indications fausses ou trompeuses dans leur publicité et de protéger les consommateurs contre les effets préjudiciables découlant de cette pratique.

10 - *R. c. Wholesale Travel Group inc.*, précité, p. 191 (M. le j. en chef Lamer).

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

- *Loi sur les produits alimentaires*, L.R.Q., c. P-29, art. 4;

- *Code de la sécurité routière*, L.R.Q., c. C-24.2, art. 306;

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

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

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

- *Québec (P.G.) c. Louis Bédard inc.*, Cour des sessions de la paix Québec, no. 200-27-009200-85, 24/09/1986, (J.E. 86-968) (AZ-86031237), p. 9-10.

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

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

<sup>(2)</sup> *Boulianne c. Honda Canada inc.*, C.Q. Abitibi, no. 615-32-001608-007, 16/11/2000, (AZ-50080960), p. 7-9;

- *Poirier c. Placibel inc.*, C.Q. St-Hyacinthe, no. 750-32-002307-984, 02/10/1998, (AZ-98036550), p. 2-3;

10 - *Québec (P.G.) c. Lits d'eau Illimités (1985) inc.*, [1993] R.J.Q. 2950, p. 2960 (C.Q.).

Voir aussi :

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

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

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

85. La *Loi sur le tabac* en interdisant la publicité trompeuse ou susceptible de l'être cible l'ensemble des comportements dans le but de protéger le consommateur.

86. L'expression « susceptible de » créer une fausse impression définit un critère objectif qui a déjà été interprété et appliqué par les tribunaux dans d'autres contextes législatifs. L'illustration la plus récente du caractère suffisamment précis d'une telle expression est celle donnée par la Cour à l'égard de l'art. 6 de la *Loi sur les marques de commerce* (L.R.C. 1985, c. T-13) relatif à l'emploi d'une marque de commerce qui crée de la confusion. L'alinéa 6(2)

de cette loi définit la confusion entre deux marques lorsque leur emploi dans la même région « serait susceptible » de faire conclure que les marchandises ou services liés à ces marques sont reliés à la même personne.

- *Mattel inc. c. 3894207 Canada inc.*, 2006 CSC 22.

87. De même, plusieurs jugements des tribunaux québécois confirment que cette expression, lorsque située dans son contexte propre, établit un cadre juridique suffisant pour définir une sphère de risque.

*Code de la sécurité routière*, art. 306 :

10 - *Boudrault c. Procureur général du Québec*, C.Q. Charlevoix, no. 240-32-000035-027, 05/08/2002, (AZ-50141333), par. 4 et 8.

*Loi sur les produits alimentaires*, art. 4 :

- *Bouchard c. Agropur Coopérative et al.*, C.A. Qué., no. 200-09-005067-050, 18/10/2006, (AZ-50395496), par. 49-63, (l'art. 219 *Loi sur la protection du consommateur* était également mis en cause);

- *Patenaude c. St-Vincent*, C.Q. Iberville, no. 755-32-005028-057, 04/04/2006, (AZ-50366893), par. 14-15;

20 - *Produits de l'érable Bolduc et Fils Ltée c. Québec (P.G.)*, C.S. Beauce, no. 350-05-000077-022, 05/06/2002, (AZ-50132020), par. 13; confirmé par *Québec (P.G.) c. Produits de l'érable Bolduc et Fils Ltée*, C.A. Qué., no. 200-09-004064-625, 07/06/2002, (J.E. 2002-1239) (AZ-50134137), par. 1-4, 7.

*Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales*, art. 13 et *Règlement d'application de la Loi la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales*, art. 4-5 :

- *9128-9272 Québec inc. (Garderie Les Canaries) c. 9015-9344 Québec inc. (Garderie éducative Les Canaris)*, C.S. Montréal, no. 500-17-024340-054, 25/04/2006, (J.E. 2006-1360) (AZ-50369589), par. 44-60;

- *Association provinciale des constructeurs d'habitation du Québec c. Association patronale des entreprises en construction du Québec*, C.S. Montréal, no. 500-17-017898-035, 19/05/2005, (J.E. 2005-1685) (AZ-50330406), par. 45-52, 61-62, 74;

30 - *9042-5703 Québec inc. c. 9089-6663 Québec inc.*, C.S. Terrebonne, no. 700-05-009674-007, 26/03/2003, (J.E. 2003-998) (AZ-50168605), par. 20-25, 33;

- *Frères Panneton c. Dionne*, C.S. Montréal, no. 500-05-057538-009, (J.E. 2000-1958) (AZ-00022011), p. 5-6;

- *Hilton Canada inc. c. 9078-9322 Québec inc.*, C.S. Québec, no. 200-05-012628-991, 13/01/2000, (J.E. 2000-389) (AZ-00021201), p. 4-5.

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

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

10 89. La portée de l'article 20 ne va pas au-delà que ce qui est nécessaire pour assurer la protection du public. Les paragraphes 11(1)a) et 13(4)a) de la *Convention-cadre de l'O.M.S. pour la lutte antitabac* prévoient d'ailleurs que les pays signataires doivent interdire la promotion ou la publicité trompeuse « ou susceptible de donner une impression erronée » quant aux caractéristiques d'un produit du tabac ou à ses effets sur la santé.

PARTIE IV

ORDONNANCE DEMANDÉE AU SUJET DES DÉPENS

90. Le Procureur général du Québec n'a aucune représentation à faire quant aux dépens.

---

PARTIE V

ORDONNANCES DEMANDÉES

Pour les motifs formulés au présent mémoire, le Procureur général du Québec prie la Cour :

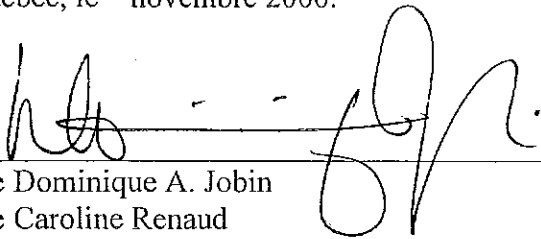
D'ACCUEILLIR l'appel logé par le l'appelant, le Procureur général du Canada;

DE REJETER le contre-appel logé par les intimées.

Dans l'hypothèse où la Cour donne une réponse positive aux questions constitutionnelles nos. 1 et  
10 3, le Procureur général du Québec prie la Cour de répondre par la positive aux questions  
constitutionnelles 2 et 4.

LE TOUT ÉTANT RESPECTUEUSEMENT SOUMIS.

Québec, le 3 novembre 2006.



20

Me Dominique A. Jobin  
Me Caroline Renaud

**Procureures du Procureur général du Québec, INTERVENANT**

PARTIE VITABLE DES SOURCES

	<u>Paragraphe(s)</u>
<u>JURISPRUDENCE</u>	
<i>9042-5703 Québec inc. c. 9089-6663 Québec inc.</i> , C.S. Terrebonne, no 700-05-009674-007, 26/03/2003, (J.E. 2003-998) (AZ-50168605).....	87
<i>9128-9272 Québec inc. (Garderie Les Canaries) c. 9015-9344 Québec inc. (Garderie éducative Les Canaris)</i> , C.S. Montréal, no. 500-17-024340-054, 25/04/2006, (J.E. 2006-1360) (AZ-50369589) .....	87
<i>Association provinciale des constructeurs d'habitation du Québec c. Association patronale des entreprises en construction du Québec</i> , C.S. Montréal, no. 500-17-017898-035, 19/05/2005, (J.E. 2005-1685) (AZ-50330406).....	87
<i>Bouchard c. Agropur Coopérative et al.</i> , C.A. Qué., no. 200-09-005067-050, 18/10/2006, (AZ-50395496) .....	87
<i>Boudrault c. Procureur général du Québec</i> , C.Q. Charlevoix, no. 240-32-000035-027, 05/08/2002 (AZ-50141333) .....	87
<i>Boulianne c. Honda Canada inc.</i> , C.Q. Abitibi, no. 615-32-001608-007, 16/11/2000, (AZ-50080960) .....	84
<i>Edmonton Journal c. Alberta (P.G.)</i> , [1989] 2 R.C.S. 1326 .....	18
<i>États-Unis. c. Burns</i> , [2001] 1 R.C.S. 283 .....	17
<i>Frères Panneton c. Dionne</i> , C.S. Montréal, no. 500-05-057538-009, (J.E. 2000-1958) (AZ-00022011).....	87
<i>Harper c. Canada (P.G.)</i> , [2004] 1 R.C.S. 827.....	24, 45, 47
<i>Hilton Canada inc. c. 9078-9322 Québec inc.</i> , C.S. Québec, no. 200-05-012628-991 (J.E. 2000-389), 13/01/2000 (AZ-00021201) .....	87
<i>Irwin Toy Ltd c. Québec (P.G.)</i> , [1989] 1 R.C.S. 927.....	24, 64, 66, 69
<i>Libman c. Québec (P.G.)</i> , [1997] 3 R.C.S. 569.....	43
<i>Mattel inc. c. 3894207 Canada inc.</i> , 2006 CSC 22.....	86
<i>Montréal (Ville de) c. 2952-1366 Québec Inc.</i> , [2005] 2 R.C.S. 141.....	46
<i>Office de la protection du consommateur c. 139561 Canada Ltée</i> , C.S. Montréal, no. 500-36-000736-903, 25/04/1991, (J.E. 91-1511) (AZ-91021547).	83

Jurisprudence (suite)	<u>Paragraphe(s)</u>
<i>Ontario c. Canadien Pacifique Ltée</i> , [1995] 2 R.C.S. 1031.....	45, 62
<i>Patenaude c. St-Vincent</i> , C.Q. Iberville, no. 755-32-005028-057, 04/04/2006 (AZ-50366893).....	87
<i>Pharmascience Inc. c. Binet</i> , 2006 CSC 48.....	46
<i>Poirier c. Placibel inc.</i> , C.Q. St-Hyacinthe, no. 750-32-002307-984, 02/10/1998, (AZ-98036550) .....	84
<i>Produits de l'érable Bolduc et Fils Ltée c. Québec (P.G.)</i> , C.S. Beauce, no. 350-05-000077-022, 05/06/2002, (AZ-50132020) .....	87
<i>Québec (P.G.) c. Lits d'eau Illimités (1985) inc.</i> , [1993] R.J.Q. 2950 (C.Q.) .....	84
<i>Québec (P.G.) c. Louis Bédard inc.</i> , Cour des sessions de la paix Québec, no. 200-27-009200-85, 24/09/1986, (J.E. 86-968), (AZ-86031237). .....	83
<i>Québec (P.G.) c. Produits de l'érable Bolduc et Fils Ltée</i> , C.A. Qué., no. 200-09-004064-625, 07/06/2002, (J.E. 2002-1239) (AZ-50134137).....	87
<i>R. c. Hall</i> , [2002] 3 R.C.S. 309 .....	10
<i>R. c. Mills</i> , [1999] 3 R.C.S. 668 .....	10
<i>R. c. Wholesale Travel Group inc.</i> , [1991] 3 R.C.S. 154 .....	22, 81
<i>RJR-MacDonald inc. c. Canada (P.G.)</i> , [1995] 3 R.C.S. 199 .....	8, 21, 22, 27, 48, 49, 50, 55, 56, 57
<i>Rocket c. Collège Royal des Chirurgiens dentistes d'Ontario</i> , [1990] 2 R.C.S. 232 .....	18, 19, 24, 88
<i>Ross c. Conseil scolaire du district no 15 du Nouveau-Brunswick</i> , [1996] 1 R.C.S. 825 .....	24
<i>Ruffo c. Conseil de la magistrature</i> , [1995] 4 R.C.S. 267.....	45

### DOCTRINE ET AUTRES RÉFÉRENCES

Nicole L'HEUREUX, <i>Droit de la consommation</i> , 4 <sup>e</sup> édition, Éd. Yvon Blais inc., 1993 .....	84
Service de lutte contre le tabagisme de la Direction générale de la santé publique, <i>Plan québécois de lutte contre le tabagisme, 2001-2005</i> , Gouvernement du Québec, 2001 .....	31
Service de lutte contre le tabagisme de la Direction générale de la santé publique, <i>Plan québécois de lutte contre le tabagisme, 2006-2010</i> , Gouvernement du Québec, 2006 .....	31, 32, 34, 36

**PARTIE VII**

**TABLE DES LOIS / RÈGLEMENTS / RÈGLES**

	<u>Page</u>
<i>Loi réglementant la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion des produits du tabac, 1997, L.C., c. 13 (déjà produit au dossier de l'appelant)....</i>	x
<i>Loi modifiant la Loi sur le tabac, 1998, L.C., c. 38 (déjà produit au dossier de l'appelant).....</i>	x
<i>Loi sur le tabac, L.Q., 1998, c. 33 .....</i>	30
<i>Loi modifiant la Loi sur le tabac et d'autres dispositions législatives, L.Q., 2005, c. 29 .....</i>	69
<i>Loi sur le tabac, L.R.Q., c. T-0.01 .....</i>	113
<i>Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., c. P-40.1 .....</i>	165
<i>Code de la sécurité routière, L.R.Q., c. C-24.2.....</i>	175
<i>Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales, L.R.Q., c. P-45.....</i>	180
<i>Loi sur les produits alimentaires, L.R.Q., c. P-29.....</i>	185
<i>Loi sur les marques de commerce, L.R.C., 1985, c. T-13 .....</i>	191
<i>Règlement d'application de la Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales, (1993) 125 G.O. II, 9040 ..</i>	195
<i>Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac (déjà produit au dossier de l'appelant).....</i>	x
<i>Décret 70-2006 concernant la déclaration du Québec de se lier à la Convention-cadre pour la lutte antitabac, (2006) 138 G.O. II, 1288 .....</i>	204