

Législation de lutte contre le tabac

Modèle et lignes directrices

Organisation panaméricaine de la Santé
Bureau régional de l'Organisation mondiale de la Santé

REMERCIEMENTS

Ce document a été préparé par Heather Selin et Monica Bolis de l'Organisation panaméricaine de la Santé (PAHO). Nous aimerions remercier ceux qui ont examiné et commenté le document: David Sweanor, Harley Stanton et en particulier Rose Nathan, qui nous a généreusement permis d'emprunter la terminologie d'un modèle législatif qu'elle a préparé pour des consultations individuelles de pays. Nous aimerions aussi remercier ceux qui ont apporté leur aide en recueillant des faits et en fournissant des citations. Nous ne les citerons pas nommément parce que nous sommes presque certains d'oublier quelqu'un. Nous aimerions en particulier remercier les décideurs politiques, les responsables gouvernementaux, les rédacteurs législatifs et les juristes qui ont permis l'adoption des diverses lois, réglementations et politiques mentionnées dans ce document. Leurs réalisations démontrent qu'une réglementation efficace du secteur du tabac est possible et fournissent des précédents indispensables pour rendre la tâche un peu moins ardue à d'autres.

Mai 2002

AVANT-PROPOS

En octobre 2000, les États Membres de la PAHO se sont joints à d'autres États Membres de l'OMS pour commencer les négociations sur la Convention cadre pour la lutte contre le tabac (FCTC), un traité international sur la lutte antitabac parrainé par l'OMS. Si une FCTC forte est ratifiée par les États Membres de l'OMS à l'Assemblée mondiale de la Santé en mai 2003, comme envisagé, les efforts des gouvernements à travers le monde pour réduire le fléau du tabac auront reçu un puissant appui.

Toutefois, même indépendamment du processus FCTC, les preuves accumulées au cours des nombreuses décennies passées montrent de manière irréfutable la nécessité pour les gouvernements de réglementer les produits du tabac. Les produits du tabac tuent la moitié de tous les utilisateurs à long terme, dont plus d'un million de personnes par an dans les Amériques. La moitié de ces utilisateurs meurt avant l'âge de 70 ans. La large majorité des personnes accoutumées au tabac le sont devenues alors qu'elles étaient enfants ou adolescents. Et – comme le montrent les procès en justice, les enquêtes parlementaires et du Congrès ainsi que les documents internes des sociétés elles-mêmes – l'industrie du tabac est engagée dans une vaste et active campagne de duperie des consommateurs depuis plus de 50 ans pour assurer la longévité de ses affaires aux dépens de la longévité de ses clients. Il est difficile d'imaginer meilleure justification pour la protection des consommateurs et de la santé.

Les mesures les plus efficaces pour réduire l'usage du tabac sont de nature réglementaire. De nombreuses preuves montrent que les mesures de politique – telles que l'augmentation des taxes sur le tabac, l'élimination de la promotion du tabac, de puissants messages d'information sanitaire sur les emballages de tabac et l'application obligatoire d'environnements non-fumeurs dans les lieux publics et les lieux de travail – réduisent l'initiation au tabac chez les jeunes et aident les fumeurs à arrêter de fumer.

Bien que certains pays puissent estimer au départ que ces politiques sont inapplicables, il est important de considérer le coût de l'inaction. Un rapport publié en avril 2002 par les Centers for Disease Control and Prevention (Centres de prévention et de lutte contre les maladies) des États-Unis montre que chaque paquet de cigarettes vendu aux États-Unis coûte à ce pays environ 7,18 dollars en frais médicaux et en perte de productivité, sans parler des 440 000 décès annuels causés par le tabac. Le coût du tabagisme en vies humaines – ainsi qu'en ressources financières qui auraient pu être réorientées vers une multitude d'autres problèmes de santé pressants et moins évitables – est tel qu'aucun pays ne peut le supporter. Ce fait devrait fournir la force et la volonté politique requises pour que les gouvernements agissent.

Indépendamment du rythme et des résultats des négociations de la FCTC, la PAHO exhorte les gouvernements à faire avancer leurs programmes législatifs nationaux de lutte contre le tabac. Nous sommes convaincus que les informations compilées ici les aideront à le faire.

George A.O. Alleyne
Directeur

INTRODUCTION

Plusieurs États Membres de l'Organisation panaméricaine de la Santé / Organisation mondiale de la Santé (PAHO/OMS) ont manifesté un intérêt à être conseillés dans l'élaboration d'une législation destinée à traiter des divers aspects de la lutte contre le tabac. En réponse à cette demande, la PAHO/OMS a préparé cette publication pour fournir un point de départ aux pays qui envisagent de créer une législation nouvelle ou d'améliorer la législation existante.

La PAHO/OMS a choisi l'approche d'un « modèle » pour la législation antitabac, c'est-à-dire une proposition de langage législatif qui fera avancer au mieux les buts de la santé publique, étant donné les preuves des mesures qui se sont révélées d'une grande efficacité dans la réduction du tabagisme¹. En tant qu'institution de santé publique qui s'appuie sur les preuves scientifiques comme base de la coopération technique, la première responsabilité de la PAHO/OMS est de présenter les options les plus efficaces justifiées par des preuves, tout en reconnaissant que les États Membres détermineront comment ils souhaitent répondre à ces preuves.

Les États Membres évalueront l'applicabilité des dispositions contenues dans le modèle en fonction de leurs environnements juridiques, sociaux et politiques, et envisageront bien entendu d'effectuer des modifications particulières à la lumière de ceux-ci. Ils tiendront aussi compte de leurs priorités de politique pour déterminer les aspects du modèle qu'ils souhaitent examiner à un moment donné.

Les exemples fournis s'inspirent fortement des lois existantes dans la tradition du droit coutumier d'un petit nombre de pays. Il ne s'agit pas d'exclure quelque pays que ce soit ou de marquer la préférence pour une approche de droit coutumier, mais nous avons plutôt essayé de rassembler les meilleurs exemples d'expérience législative que nous avons pu trouver, avec une préférence pour les exemples des Amériques lorsqu'ils existent. Force est de constater que malheureusement, les plus grands progrès dans la réglementation du tabac se sont produits dans un petit nombre de pays, de droit coutumier pour la plupart. À mesure que la lutte contre le tabac continue à progresser, nous espérons voir de bons exemples provenir d'autres traditions juridiques.

Bien que nous présentions une seule loi modèle couvrant une large gamme de buts de politique, comme beaucoup de pays ont fait, les pays peuvent évidemment traiter des buts de politique séparés avec des instruments législatifs séparés. L'avantage d'une approche pas à pas est que les gouvernements peuvent progresser dans un domaine pendant que l'appui politique se constitue dans les autres. Toutefois, une multitude de lois et règlements passés ici et là peut aboutir à une approche fragmentaire de la législation sans une vision complète. Un seul ensemble de législation, avec diverses mesures prenant effet dans de brefs délais, a l'avantage de faire que ces mesures se complètent et s'appuient mutuellement. La recherche montre que la mise en oeuvre d'une combinaison de mesures a un plus grand impact que celui de chacune des mesures appliquées isolément.

Nous notons ici que l'OMS, avec la coopération et la contribution de pays de toutes les régions de l'OMS, est en train de développer une « trousse d'outils » plus complète pour aider à l'élaboration de législations antitabac. La trousse d'outils examinera les questions plus largement que nous ne les présentons ici, et traitera avec plus de détail le processus d'élaboration de politiques menant à la législation, la formulation de la législation elle-même et les questions subséquentes liées à la

¹ La réduction du tabagisme se réfère dans ce document à la prévention de l'initiation, à l'encouragement à l'arrêt et à la réduction de la quantité consommée par ceux qui continuent à utiliser des produits du tabac.

mise en oeuvre et à l'application. La publication actuelle n'est pas destinée à remplacer la trousse d'outils en préparation, mais plutôt à la compléter.

Enfin, nous demandons à tous ceux qui utilisent ce modèle de nous contacter s'ils rencontrent des problèmes ou ont des suggestions à faire pour l'améliorer. Aucun modèle n'est parfait, comme ceux qui ont observé les sociétés de tabac contourner des dispositions « imparables » le savent bien. Nous ferons de notre mieux pour tenir compte de tous les commentaires constructifs.

PAHO Washington

COMPOSANTES DE CES LIGNES DIRECTRICES LEGISLATIVES

Cette publication est composée de deux parties principales. La composante de base est la présentation du *modèle de langage législatif*. La deuxième composante est une annotation des dispositions du modèle qui explique le *contexte justificatif et législatif* de chaque disposition et, lorsque la disposition est tirée d'une législation réelle adoptée par un ou plusieurs pays, la source de la disposition.

Il est espéré que ces annotations aideront les Etats Membres à évaluer l'applicabilité des diverses dispositions à leurs buts de politique. En outre, nous donnons les références des lois réelles à partir desquelles sont tirées les dispositions du modèle, d'exemples de réglementations plus détaillées et des sources des justificatifs décrits.

STRUCTURE DU MODELE:

UN CADRE JURIDIQUE COMPLET ET SOUPLE

La structure fondamentale du modèle est un cadre juridique complet et souple. Il est *complet* au sens qu'il aborde une large gamme de questions (mais pas toutes) liées à la lutte contre le tabac dans un seul ensemble de législation. Il est *souple* au sens que la législation suppose que la fabrication, la promotion, la vente et l'usage du tabac *ne sont pas* permis sauf tel qu'autorisé par la réglementation. Ce type de structure permet une flexibilité réglementaire maximale, en permettant la modification efficace de la réglementation en réponse à des failles inattendues, à une volonté politique accrue d'agir, à des changements dans l'opinion publique et aux progrès dans les preuves scientifiques.

Un cadre législatif souple donne aux gouvernements l'option de spécifier, dans le cadre de la loi, une réglementation qui traite les questions avec plus de détail et qui peut être améliorée ou étendue. Par exemple, le modèle spécifie que « *Nul n'est autorisé à fabriquer un produit du tabac sauf conformément à la présente Loi et aux dispositions réglementaires y afférentes* ». La réglementation peut spécifier les conditions dans lesquelles les produits du tabac peuvent être fabriqués. Ces conditions peuvent être des normes pour la divulgation des ingrédients, des additifs ou des caractéristiques de fabrication. Pour d'autres dispositions, il peut ne pas être nécessaire d'adopter une réglementation. Par exemple, beaucoup de pays peuvent souhaiter interdire toutes les formes de promotion du tabac, auquel cas aucune réglementation n'est nécessaire (à moins d'avoir à rectifier des failles inattendues).

Il peut s'avérer nécessaire de détailler en profondeur la réglementation dans la description des conditions techniques pour la réglementation du produit, la divulgation des ingrédients et même l'étiquetage. Le modèle fournit en annexe des exemples de réglementation spécifiant les normes techniques pour la mesure et la divulgation des ingrédients, les conditions d'aération pour la réglementation portant sur la préservation de la qualité de l'air ambiant, les informations de santé et les autres informations requises sur les paquets et l'affichage au point de vente. La PAHO/OMS peut, sur demande, fournir des exemples supplémentaires et offrir aux pays une coopération technique spécialisée dans le domaine de l'élaboration de réglementations.

Plusieurs des dispositions du modèle sont tirées ou adaptées de lois réelles au niveau national ou local. La source de ces dispositions est citée.

QUESTIONS NON TRAITÉES DANS LE MODELE

La gamme des questions liées à la lutte antitabac qui peuvent être traitées par voie de législation est très large. En plus de restreindre la fabrication, l'emballage, la promotion, la distribution et l'usage du tabac, la législation peut servir à:

- créer des institutions, des programmes éducatifs et des organes de coordination qui font avancer la lutte contre le tabac;
- mettre en œuvre les politiques de taxation et d'autres politiques fiscales qui découragent l'usage du tabac;
- créer des mécanismes de financement en vue d'appuyer des initiatives de lutte contre le tabac telles que les initiatives des mass media et des communautés pour la lutte antitabac et les programmes d'arrêt du tabagisme
- traiter de questions de responsabilité liées à la fabrication et à la promotion de produits du tabac et aux litiges connexes.

Ces questions ne sont pas traitées ici, mais leur absence du modèle ne doit pas être considérée comme une réduction de leur importance. En effet, l'utilisation de la politique fiscale pour augmenter le prix des produits du tabac est la mesure unique la plus efficace qui soit connue pour réduire l'usage du tabac. En outre, lorsque les recettes publiques sont utilisées pour appuyer des programmes complets de lutte antitabac reposant sur des bases factuelles, des baisses spectaculaires de l'usage du tabac se produisent. Si les États Membres s'intéressent à ces programmes ou aux autres moyens de réduction de l'usage du tabac non couverts par le modèle, la PAHO/OMS peut fournir sur demande une coopération technique spécifique. En outre, les références suivantes sont offertes comme exemples.

Législation créant des mécanismes de financement et des institutions pour la lutte contre le tabac

Loi antitabac 1990, Partie 3, Western Australian Health Promotion Foundation, État d'Australie occidentale (Australie)

<http://www.slp.wa.gov.au/statutes/swans.nsf/Current+Legislation+Version2?SearchView>

Loi antitabac 1987, État de Victoria (Australie), comprenant la création de la Victorian Health Promotion Foundation

http://www.dms.dpc.vic.gov.au/12d/T/ACT01228/2_1.html

Section 104350-104495, Code de la santé et de la sécurité, État de Californie (USA) (aussi connu sous le nom de « Proposition 99 »)

<http://www.leginfo.ca.gov/cgi-bin/waisgate?WAISdocID=47204815307+1+0+0&WAIAction=retrieve>

Législation pour les poursuites judiciaires

Loi sur les réparations et les coûts de soins de santé, Province de Colombie britannique (Canada)

http://www.legis.gov.bc.ca/2000/3rd_read/gov15-3.htm

Loi sur la responsabilité civile en matière d'assistance médicale, État de Floride (USA)

<http://stic.neu.edu/Fl/2florida.htm>

Lois générales du Massachusetts, Partie I, Titre XVII, Chapitre 118E: Division de l'assistance médicale, État du Massachusetts (USA)

<http://www.state.ma.us/legis/laws/mgl/118E-22.htm>

LA LEGISLATION COMME PROCESSUS EN EVOLUTION

La structure réglementaire souple du modèle relève la nécessité de considérer le développement de la législation du tabac comme un processus en évolution. Pour les pays qui ne peuvent pas mettre simultanément en oeuvre toutes les propositions, une structure législative flexible permet une réglementation graduelle, progressive. Toutefois, même les juridictions qui appliquent les « meilleures pratiques » dans tous les domaines de la réglementation peuvent constater qu'au bout d'un, deux ou cinq ans, il y a encore des « meilleures pratiques » qui peuvent être mises en oeuvre. Les gouvernements peuvent vouloir actualiser la législation pour plusieurs raisons, notamment :

- la nécessité d'éliminer des failles involontaires;
- l'évaluation de l'impact de la législation, qui indique la nécessité d'améliorations;
- de nouvelles preuves scientifiques sur des mesures efficaces; et
- les progrès dans l'opinion publique et/ou la volonté politique, ce qui permet l'application de mesures plus fortes.

Répondre à ces facteurs exige au moins un système de suivi de base qui permet d'évaluer tous les principaux éléments de la législation. Ce suivi doit inclure un système de recherche et de surveillance destiné à suivre l'usage du tabac (y compris l'initiation et l'abandon), l'exposition à la fumée des autres et les connaissances et attitudes du public. Il doit aussi inclure le suivi de l'application pour s'assurer que la loi est mise en oeuvre conformément aux intentions des législateurs. Ce suivi aide les pays à évaluer continuellement leur législation en vue de l'étendre ou de la renforcer régulièrement selon les besoins.

LE PROCESSUS LEGISLATIF

Un bon langage législatif est nécessaire mais insuffisant pour assurer la mise en oeuvre satisfaisante d'une loi. Le processus d'élaboration d'une législation réussie comporte trois phases de base: l'élaboration, la mise en oeuvre et l'application.

Elaboration

L'élaboration du contenu de la loi est guidée par divers facteurs, le plus important étant les buts plus généraux de la stratégie de réduction de l'usage du tabac d'un pays. Que souhaite accomplir le pays (ou une autre juridiction), et quel rôle joue la législation/réglementation pour atteindre ces buts? (Par exemple, on peut fixer pour cible de réduire d'un pourcentage spécifique l'usage du tabac au bout d'une période de temps donnée.) Ce contexte éclaire le développement initial d'une proposition législative.

Un autre facteur important dans l'élaboration d'une législation est le fondement scientifique. Toute stratégie de lutte contre le tabac doit être guidée par les preuves de ce qui est le plus efficace dans la réduction de l'usage du tabac. Il est clair que l'effort législatif, qui prend beaucoup de temps, doit être justifié par des preuves scientifiques. Il est aussi nécessaire, cependant, de s'assurer que la loi est défendable en justice. Il est probable que l'industrie du tabac menacera d'attaquer ou attaquera réellement toute loi dont elle pense qu'elle peut réduire la vente de produits du tabac. Beaucoup de juridictions dans le monde qui ont adopté une législation efficace – Australie, Canada, Thaïlande, Etat du Massachusetts aux Etats-Unis – ont été confrontés à des attaques juridiques de l'industrie du tabac pour des raisons constitutionnelles ou

autres. Les pays doivent être préparés à combattre ces attaques, et la meilleure préparation est d'avoir une loi appuyée par des justificatifs.

Beaucoup de dispositions peuvent être jugées importantes du point de vue des droits de l'homme ou des droits des consommateurs. Parmi ces droits figurent le droit du consommateur à être informé sur les ingrédients des produits du tabac et sur les dommages causés par les produits du tabac et leurs ingrédients, le droit des non-fumeurs à être protégés du tabagisme passif, et le droit des enfants à grandir sans être soumis à la promotion de produits du tabac. Tous ces exemples sont aussi justifiables par des preuves de leur impact sur la santé publique.

Consultations d'experts – niveaux national et international

La formulation du texte législatif lui-même doit être éclairée par des experts juridiques et de la lutte antitabac à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Les consultations avec des experts locaux assurent la compatibilité avec la constitution et les autres lois nationales pertinentes. Les consultations avec des experts à l'extérieur du pays permettent de tirer profit de la large gamme d'expériences internationales dans les réussites et les échecs de la législation antitabac. Alors que le modèle vise à s'inspirer du meilleur langage de la législation existante avec aussi peu de failles que possible, les consultations spécialisées avec des experts sur des domaines spécifiques de la réglementation augmentent considérablement les chances que la loi atteigne le but escompté. La PAHO/OMS peut aider à identifier des experts, en fonction des intérêts particuliers d'une juridiction.

Consultations publiques

Le processus de consultation publique est inestimable dans la constitution de l'appui et la sensibilisation à une nouvelle loi et dans l'aide à la mise en oeuvre. La consultation peut prendre la forme de propositions écrites auxquelles le public peut répondre ou elle peut inclure des auditions pendant lesquelles le public ou les parties intéressées peuvent exprimer leurs opinions. Les deux types de consultation permettent aux opinions favorables et défavorables d'être exprimées d'une manière transparente.

Anticipation et réponse à l'opposition de l'industrie

Le fait d'entendre des opinions opposées aux propositions pendant les consultations publiques ne doit pas automatiquement dissuader les gouvernements de poursuivre l'action envisagée. Les arguments doivent être évalués indépendamment pour en établir la validité. L'opposition viendra toujours de l'industrie du tabac si les propositions sont perçues comme pouvant être efficaces dans la réduction de l'usage du tabac. Par l'industrie du tabac nous nous référons principalement aux fabricants de produits du tabac, bien que des arguments semblables à ceux des fabricants puissent provenir de groupes aussi divers que les planteurs de tabac et les organisations artistiques ou sportives qui reçoivent des parrainages du tabac. Les gouvernements doivent savoir que l'industrie du tabac finance régulièrement des «groupes d'attaque» ayant plus de crédibilité qu'eux-mêmes pour faire valoir leurs arguments. Ces arguments ne doivent pas être nécessairement écartés d'un revers de la main, mais l'expérience montre que beaucoup d'arguments de l'industrie, sinon la plupart, reposent sur de fausses hypothèses ou dénaturent les expériences des autres pays. La duplicité qu'on trouve couramment dans beaucoup de ces discussions est décrite en grand détail dans les documents internes de l'industrie du tabac².

² Par exemple, voir: Glantz et al, *The Cigarette Papers*, University of California Press, juin 1996
<http://www.library.ucsf.edu/tobacco/cigpapers/>, UK House of Commons Health Committee, *deuxième*

L'opposition de l'industrie aux propositions rentre généralement dans les thèmes généraux suivants:

Les propositions ne marcheront pas. Si les propositions législatives sont basées sur des preuves scientifiques solides, les gouvernements doivent pouvoir répondre facilement à cet argument. L'industrie et ses alliés feront presque certainement intervenir des experts et présenteront des avis d'expert prétendant réfuter les preuves du gouvernement. Toutefois, l'expérience passée montre que l'industrie s'appuie sur des consultants rémunérés qui ne sont pas des experts indépendants, et la recherche présentée est d'habitude isolée du consensus de la grande communauté scientifique et n'est pas publiée dans les revues examinées par les pairs. Ces tentatives de l'industrie de placer des experts «indépendants» pour faire valoir leurs arguments sont décrites en détail dans les documents internes de l'industrie du tabac.

Les propositions nuiront à l'économie. ou *Les propositions nuiront à mon entreprise.* L'industrie du tabac répond régulièrement que la lutte contre le tabac coûtera des emplois et réduira les recettes publiques perçues sur le tabac. Toutefois, les preuves démontrent que presque tous les pays qui luttent contre le tabac en récoltent des avantages économiques³. Le tabagisme coûte à l'économie beaucoup plus que ce que lui apportent les impôts du tabac. Dans tous les cas, même si les taxes du tabac compensent les dégâts causés par les produits du tabac, cela justifie difficilement l'inaction du gouvernement à réduire son usage. Le paiement d'impôts ne confère pas à des individus ou à des sociétés le droit de causer des dommages égaux en valeur aux impôts payés.

L'argument économique est aussi fréquemment appliqué aux composantes individuelles de l'économie. Par exemple: «les sociétés d'affichage perdront de l'argent si les annonces du tabac sont interdites»; «les petits détaillants perdront de l'argent s'ils ne peuvent pas vendre des produits du tabac»; et «les événements artistiques et sportifs cesseront si l'industrie du tabac n'est plus autorisée à les parrainer». Ces arguments peuvent paraître plus percutants que des arguments directs de l'industrie, mais ils ont d'habitude peu de validité supplémentaire.

Peu d'emplois en dehors des secteurs de la fabrication et de la culture du tabac eux-mêmes comptent principalement ou même en grande partie sur les ventes du tabac. Lorsque les consommateurs cessent d'acheter des produits du tabac, ils dépensent leur argent sur d'autres biens et services². L'expérience montre que les annonces du tabac sont remplacées par les annonces d'autres produits et services. Si les détaillants gagnent moins d'argent sur le tabac, ils garnissent leurs étagères d'autres produits qui causent moins de mal aux consommateurs.

Les pharmacies de la province de l'Ontario au Canada, dont beaucoup appartenaient à des sociétés de tabac, répondaient que les affaires allaient décliner et les magasins fermer si on leur demandait de cesser de vendre des produits du tabac. Or le rapport annuel de la chaîne de pharmacies appartenant à des intérêts du tabac a indiqué une *extension* des magasins suite à l'interdiction de la vente de produits du tabac dans les pharmacies, et a reconnu que «nos associés de l'Ontario ont réussi à travers des programmes de commercialisation créatifs à combler le vide causé par l'interdiction des ventes du tabac ...»⁴. De même, pendant le débat sur l'interdiction de la

rapport, juin 2000 <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/2702.htm>
Hammond R & Rowell A. *Trust Us: We're the Tobacco Industry*. Campaign for Tobacco-Free Kids (USA), Action on Smoking and Health (UK), May 2001. <http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/trustus.html>

³ Banque mondiale. *Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control*. Washington: Banque mondiale, 1999. <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm>

⁴ Non-Smokers' Rights Association. *Chicken Little* brochure. Ottawa: NSRA, 1996.

publicité du tabac au Canada, une organisation représentant des sociétés d'affichage a répondu qu'elles perdraient de l'argent. Après l'application de l'interdiction, la même organisation a indiqué que l'interdiction des annonces de tabac «... est probablement l'une des meilleures choses qui puissent arriver à notre industrie. Elle a amené nos membres à développer d'autres catégories de publicité au point que, aujourd'hui, les clients des marchandises emballées, et non le tabac, sont notre plus grand groupe de dépense et la perte des recettes du tabac a été entièrement récupérée ».⁵

Probablement les arguments économiques les plus percutants viennent des événements artistiques et sportifs qui reçoivent des parrainages de sociétés de tabac et qui prétendent que leurs événements cesseront si l'argent du tabac disparaît. Bien que, comme avec les sociétés d'affichage, d'autres parrains soient généralement arrivés pour remplacer les parrainages du tabac, les arguments émotifs des groupes artistiques sont difficiles à réfuter avec succès. Pour résoudre cet obstacle politique à l'élimination de la promotion du tabac, y compris les parrainages, certaines juridictions, dont les Etats d'Australie occidentale et de Victoria en Australie, ont créé à travers la législation des fonds de remplacement pour aider à compenser les pertes des parrainages du tabac^{6,7}. La Province du Québec au Canada a aussi prévu de financer les événements parrainés auparavant par les sociétés de tabac qui ont abandonné le parrainage du tabac⁸.

Il ne nous est pas possible de mettre en oeuvre les propositions dans les délais proposés. Les sociétés de tabac répondent typiquement qu'elles ne peuvent pas respecter le calendrier proposé pour la mise en oeuvre des diverses mesures. Ces arguments sont souvent utilisés pour retarder les restrictions promotionnelles, les annonces de santé sur les emballages de tabac et la réglementation des ingrédients des produits du tabac. Comme presque tous les autres arguments de l'industrie du tabac, celui-ci s'est révélé faux à maintes reprises. A titre d'illustration, le Canada a amélioré les messages de santé sur les paquets plusieurs fois au cours des dernières années. En 1993, les sociétés ont essayé d'obtenir une injonction de la cour pour différer l'application de la mesure sur les messages améliorés, officiellement parce que les sociétés ne pourraient pas faire figurer les nouveaux messages dans les délais proposés. Toutefois, lorsque l'injonction de la cour n'a pas été accordée, les sociétés de tabac ont appliqué les nouveaux messages au bout de quelques mois.⁹

Les gouvernements peuvent être créatifs en anticipant les arguments de l'industrie. Lorsque le Canada a encore essayé en 1999 d'améliorer les messages de santé sur les paquets, l'industrie a encore répondu qu'elle ne pourrait pas produire les nouveaux messages dans les délais requis. En réponse, le gouvernement canadien a commandé une étude par des experts qui a montré que les nouveaux messages pourraient être produits en trois mois¹⁰, et a demandé à une société

⁵ Ibid.

⁶ State of Western Australia (Australia). *Tobacco Control Act 1990, Part 3 -Western Australian Health Promotion Foundation.*

<http://www.slp.wa.gov.au/statutes/swans.nsf/Current+Legislation+Version2?SearchView>

⁷ State of Victoria (Australia), *Tobacco Act 1987.*

http://www.dms.dpc.vic.gov.au/12d/T/ACT01228/2_1.html

⁸ *Grandes manifestations: fini la dépendance au tabac!* Tourisme Québec news item.

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/mto/publications/tqvi/v4n2/echos/echos.html#manifestations>

⁹ Mahood G. Canadian tobacco package warning system. *Tobacco Control* 1995; 4: 10-14.

¹⁰ Graphic Arts Technical Foundation. *An Investigation of Health Warning Labels for Tobacco Packaging: A GATF Report to Health Canada.* Undated. http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/tobacco/bureau/current_research/investigation.html

d'emballage de produire plusieurs exemples des nouveaux paquets. Les nouveaux paquets ont été produits sans délai, prouvant une fois de plus que les arguments de l'industrie étaient faux.

Stratégie de communication

L'un des moyens les plus directs par lesquels les pays peuvent constituer l'appui en faveur d'une nouvelle législation et aider à sa mise en oeuvre est l'éducation du public. Beaucoup de pays ont utilisé des campagnes de communication pour constituer l'appui en faveur de la législation, informer les parties prenantes sur les changements à la loi et éduquer indépendamment le public sur le tabac comme stratégie complémentaire en vue de changer les comportements. Une stratégie de communication est cruciale pour s'assurer que les buts du gouvernement sont compris et que la communication des adversaires de la loi ne submerge pas le débat.

Les campagnes de communication peuvent être onéreuses si des médias payés sont utilisés. Toutefois, le coût seul ne doit pas dissuader de l'usage des médias payés, puisqu'il pourrait y avoir des économies pendant les phases de mise en oeuvre et d'application. Dans tous les cas, on peut aussi communiquer à l'aide de canaux moins chers. Le personnel de santé publique, le secteur de l'éducation, les organisations non-gouvernementales et les municipalités peuvent être mobilisés pour diffuser des messages qui appuient la loi¹¹. En outre, les conférences de presse et la publication d'opinions dans la presse écrite permettent une couverture médiatique gratuite. La fourniture d'informations complètes et opportunes aux médias est essentielle à toute stratégie de communication. Une stratégie agressive permet de s'assurer que le débat se déroule dans les conditions du gouvernement plutôt que dans des conditions qui confèrent un avantage aux adversaires.

Les Centers for Disease Control and Prevention des Etats-Unis entretiennent une bibliothèque d'annonces de presse écrite, de télévision et de radio qui ont été diffusés aux Etats-Unis (essentiellement en anglais, bien que quelques matériels soient disponibles en plusieurs langues). Ces matériels sont distribués gratuitement sur demande à des fins de visionnage, bien qu'il faille demander une autorisation pour les utiliser. Les détails sur la manière de les commander se trouvent à l'adresse : <http://www.cdc.gov/tobacco/mcrc/index.htm>

L'usage d'un langage positif et un accent sur les aspects positifs des propositions sont très importants dans une stratégie de communication. Par exemple, si la législation propose d'éliminer le tabagisme dans les lieux publics intérieurs tels que les restaurants, l'accent pourrait être mis sur les avantages d'un dîner non-fumeurs tels que l'amélioration du goût, l'odeur et la fraîcheur de la nourriture, l'appui pour la majorité de la population en faveur d'un dîner non-fumeurs et la réduction des frais d'entretien pour les propriétaires d'établissements non-fumeurs.

Il est important de se rappeler que le public appuie généralement la réglementation du tabac visant à protéger la santé publique. Le vote du public et la publication des résultats dans les médias est une méthode d'un très bon rapport coût-efficacité pour constituer l'appui en faveur de vos initiatives.

Mise en oeuvre

¹¹ Par exemple, voir le site Internet Smoke-Free Ottawa développé par une coalition non-gouvernementale en appui aux lieux publics et de travail non-fumeurs: <http://www.smokefreeottawa.com/english/default.asp>

La mise en oeuvre de la législation implique essentiellement des décisions sur le moment et la méthode de mise en oeuvre de la loi. Pour une disposition telle que l'élimination de la promotion du tabac, la mise en oeuvre peut être simplement une question de fixation d'une date dans la législation pour l'élimination de la promotion. Toutefois, la mise en oeuvre d'environnements non-fumeurs nécessite non seulement la désignation d'établissements non-fumeurs, mais aussi le placement des affiches requises. La mise en oeuvre sera appuyée si le gouvernement fournit les affiches requises par la loi aux propriétaires d'établissements. Bien que cela augmente les coûts, l'application en est accélérée par l'élimination des arguments des propriétaires selon lesquels ils ne savent pas ce qui est requis ou ils n'ont pas été suffisamment informés. Il faudra se préparer à l'avance pour s'assurer que tous les établissements reçoivent le nombre exigé d'affiches avant l'entrée en vigueur de la loi et disposent de suffisamment de temps pour les placer.

Tous les intervenants – fabricants et détaillants de tabac et propriétaires de lieux de travail et de lieux publics – doivent être informés sur la loi et leurs obligations par rapport à celle-ci. Des lettres individualisées, des réunions ou des forums publics peuvent être utilisés à cet effet. Des matériels explicatifs et des directives peuvent être développés et diffusés. Cette éducation est cruciale pour créer un sens de processus juste et encourager l'observance. Comme mentionné ci-dessus, elle éliminera aussi l'argument selon lequel les intervenants n'étaient pas correctement informés de leurs obligations.

Application

La législation doit être essentiellement auto-applicable, en particulier si les phases de développement et de mise en oeuvre ont été réalisées avec succès. Toutefois, il est important pour le gouvernement de démontrer son engagement à appliquer la loi. Souvent, les premières violations par des individus ou des sociétés ne reçoivent d'abord qu'un avertissement pour donner du temps à la mise en oeuvre et éviter de donner l'impression d'être draconien. Toutefois, après les premiers mois d'application de la loi, le gouvernement doit réprimer les infractions s'il souhaite encourager l'observance. Il ne faut pas nécessairement pour cela une opération de répression massive, mais il faut des contrôles inopinés en nombre suffisant pour encourager la dissuasion, ainsi que des enquêtes et des mesures appropriées en réponse aux plaintes. En outre, les poursuites doivent être spectaculaires et communiquées aux médias pour s'assurer que le public sait que la loi est en vigueur.

Les efforts de contrôle peuvent être très divers :

- l'examen de la publicité et de la promotion du tabac (pour la conformité avec la loi si la promotion est autorisée et pour l'existence d'efforts de promotion si la promotion est interdite);
- le test de produits du tabac pour la conformité avec les normes de fabrication;
- la vérification pour la présence et l'affichage de messages de santé sur les paquets de tabac aux points de vente; et
- l'organisation de contrôles inopinés de détaillants pour le respect de l'interdiction de la vente du tabac aux mineurs.

Les responsables de l'application peuvent être choisis à partir d'une variété de sources, y compris les forces de police et les inspecteurs de santé publique. Les différentes juridictions jugeront des avantages relatifs des différentes catégories de responsables de l'application. Indépendamment de la personne qui applique la loi, les inspecteurs doivent être bien formés non seulement sur le contenu de la loi, mais aussi sur les méthodes appropriées de traitement des plaintes et d'interaction avec les contrevenants.

Les pays doivent aussi solliciter l'assistance du public dans l'application de la loi. En particulier pour les ventes de tabac aux mineurs ou l'application d'environnements non-fumeurs, les citoyens qui appuient la loi peuvent être précieux pour les efforts d'application. Beaucoup de juridictions, surtout au niveau municipal, désignent un numéro vert que le public peut appeler pour signaler des violations de la loi. Cela allège considérablement la tâche des inspecteurs et permet aussi au public de se charger de l'application de la loi, dans ce cas en affirmant son droit à respirer l'air d'intérieur non pollué par la fumée de tabac.

Des amendes significatives et variées adaptées à l'infraction sont cruciales pour créer un effet dissuasif tout en ne paraissant pas draconien. Une variété de mécanismes peut augmenter l'efficacité de l'application. Une alternative à l'application judiciaire (système de tribunal) est l'application administrative (disposition pour des auditions de cas au Ministère de la Santé ou dans une autre agence désignée). L'application administrative peut permettre la résolution de plus de cas, plus rapidement, à condition que ce mécanisme soit autorisé dans le système juridique du pays et que le Ministère de la Santé ait la capacité et la volonté politique de mener de telles auditions et d'infliger les amendes appropriées. Enfin, un mécanisme pour le recouvrement des coûts de l'application auprès des coupables condamnés peut créer un système qui s'autofinance en grande partie et dissuade davantage de la violation de la loi.

LOI DE LUTTE CONTRE LES PRODUITS DU TABAC (MODÈLE)

PARTIE 1 PRINCIPES ET BUT

La plupart des lois contiennent une déclaration générale du but et/ou des principes de la loi. Bien que le libellé puisse être général, le but d'une loi fournit le cadre dans le quel la loi sera appliquée et interprétée. Dans le contexte d'une attaque juridique d'une loi ou de sa réglementation, ce cadre peut jouer un rôle crucial. Par conséquent, les mots doivent être choisis avec soin et refléter clairement et correctement la portée des questions que le gouvernement envisage de régler.

Texte législatif:

ATTENDU QUE l'usage de produits du tabac constitue l'un des principaux problèmes de santé publique dans le monde, qu'il cause plus d'un tiers de tous les décès dus au cancer et aux maladies cardiaques et est responsable de nombreuses autres maladies débilantes et mortelles;

ATTENDU QUE la fumée de produits du tabac est une menace grave à la santé des non-fumeurs exposés à la fumée, qu'elle cause des maladies graves chez les adultes, et en particulier chez les enfants;

ATTENDU QUE la plupart des fumeurs commencent à fumer à un très jeune âge, ne sont pas informés de l'ampleur et de la nature des dommages causés par les produits du tabac, et à cause des propriétés toxicomanogènes de la nicotine, sont souvent incapables d'abandonner la consommation de tabac même lorsqu'ils sont très motivés pour le faire;

ATTENDU QUE la commercialisation de produits du tabac à travers l'élaboration du produit, la promotion, l'emballage, la fixation des prix et la distribution, contribue à la demande de produits du tabac,

La Loi portant réglementation de la fabrication, de l'étiquetage, de la promotion, de la distribution et de l'usage de produits du tabac est promulguée par... ainsi qu'il suit : -

1. La présente loi pour but de réduire l'usage du tabac et ses dégâts consécutifs en :
 - a) protégeant les enfants et les autres non-fumeurs des incitations à faire usage du tabac;
 - b) protégeant les non-fumeurs de l'exposition à la fumée du tabac;
 - c) veillant à ce que la population soit suffisamment informée des risques de l'usage du tabac et de l'exposition à la fumée du tabagisme passif et des avantages de l'arrêt du tabagisme;
 - d) veillant à ce que les produits du tabac soient modifiés pour en réduire les dommages autant que le permet la technologie et de la manière la plus pratique possible; et
 - e) encourageant un environnement où les non-fumeurs et l'absence de promotion du tabac sont la norme.

PARTIE 2 PRELIMINAIRES, Y COMPRIS LES DEFINITIONS

Les définitions sont très importantes dans l'interprétation de tout instrument juridique. Les définitions doivent se limiter généralement aux termes qui peuvent prêter à une interprétation ambiguë ou pour lesquels la définition du dictionnaire généralement acceptée ne reflète pas suffisamment la signification du terme pour les besoins de la loi. Les définitions claires et non équivoques contribuent considérablement à la mise en oeuvre efficace de la loi et réduisent la probabilité de failles inattendues.

Texte législatif:

2. La présente Loi peut être citée comme la *Loi de lutte contre le tabac*.
3. Les définitions de la présente section s'appliquent à la présente Loi:

l'attrait fait référence à la capacité d'un produit à fournir un plaisir physique ou psychologique, la satisfaction ou une autre qualité positive pour le consommateur ;

l'élément de marque comprend la dénomination commerciale, la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour une marque de produit du tabac¹²;

(NOTE: La proposition de définition détaillée de « l'élément de marque » dérive de la nécessité d'avoir une définition générale et claire de la manière dont la promotion indirecte de produits et de marques du tabac peut se faire. L'expérience de nombreuses juridictions démontre la facilité relative avec laquelle les sociétés de tabac ont pu contourner des définitions qui, à première vue, semblaient être générales et « imparables ». Par exemple, beaucoup de publicités du tabac aux Etats-Unis et ailleurs utilisent des marques ou des logos partiellement masqués. Toutefois, ces représentations partielles sont encore reconnaissables comme appartenant à la marque de tabac particulière. Beaucoup de commentateurs ont suggéré que les sociétés de tabac utilisent ces représentations partielles en anticipation à de futures restrictions sur la promotion des marques. La définition ci-dessus prévient cette faille particulière ainsi que beaucoup d'autres.)

le caractère fait référence aux qualités distinctives d'un produit du tabac;

la composition fait référence au contenu, à l'arrangement ou à la combinaison de substances incluses dans le traitement et la fabrication de produits du tabac;

(NOTE: Les définitions destinées à la réglementation des produits doivent appuyer la portée réglementaire de la loi. La définition de la composition d'un produit du tabac simplement comme ses ingrédients pourrait impliquer que l'autorité réglementaire ne s'applique que pour la divulgation des noms des ingrédients plutôt que leurs quantités, la manière dont ils interagissent ou le processus par lequel ils sont ajoutés au produit. Tout ceci peut affecter la sécurité et l'attrait du produit. L'accès à ces informations peut être crucial dans la détermination des normes réglementaires appropriées pour réduire les dommages ou l'attrait.)

¹² Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac. Chapitre T-11.5 (1997, c. 13)* <http://www.cctc.ca/CCTCLAWweb.nsf/MainFrameSet?OpenFrameSet> et du *Projet de règle sur la réglementation des produits du tabac, 1996* de la Food and Drug Administration des Etats-Unis.

distribuer signifie vendre, offrir pour la vente, exposer pour la vente, donner, fournir en remplacement, transporter, consigner, livrer, fournir ou transférer la possession à des fins commerciales, ou offrir de le faire, pour un prix ou pour d'autres considérations ou comme échantillon, cadeau, prix ou autrement sans frais;

émission signifie toute substance ou combinaison de substances produites suite à l'allumage d'un produit du tabac¹³;

inspecteur/analyste signifie une personne ou classe de personnes désignées comme inspecteur en vertu de la clause xx;

fabricant désigne toute entité associée au fabricant, y compris une entité qui contrôle ou qui est contrôlée par le fabricant ou qui est contrôlée par la même entité qui contrôle le fabricant;¹⁴

(NOTE: Une définition générale des rapports d'entreprise du fabricant est importante pour s'assurer que les filiales d'entreprise ne peuvent s'engager dans des activités qui seraient illégales si le fabricant s'y engageait lui-même.)

ministère signifie le Ministre de la Santé ou son représentant;

paquet signifie le récipient, réceptacle ou papier d'emballage dans lequel un produit du tabac est vendu ou exposé à la vente au détail, y compris une boîte en carton contenant de plus petits paquets;¹⁵

(NOTE: S'il est exigé que les paquets individuels portent des messages de santé, mais pas les autres emballages tels que les boîtes en carton contenant plusieurs paquets, les détaillants et les fabricants exposeront de plus en plus des récipients sans les messages exigés. Cela diminuera l'impact des messages de santé.)

la promotion est la pratique consistant à stimuler la connaissance d'un produit, d'une marque ou d'un fabricant et des attitudes positives vis-à-vis du produit, de la marque ou du fabricant dans le but de vendre le produit ou d'encourager l'usage du tabac, à travers divers moyens comprenant la publicité directe, les remises, les incitations, les rabais, la distribution gratuite, la promotion d'éléments de marque à travers des événements apparentés et de produits à travers un moyen de communication public;¹⁶

(NOTE: La restriction ou l'élimination efficaces de la promotion du tabac sont un défi. Les possibilités de promotion s'étant étendues au cours des années suite à la nouvelle technologie, à de nouvelles tendances de marketing et à la nécessité d'éviter de manière créative les barrières législatives à la promotion, le mot « promotion » n'est pas toujours défini assez largement dans la législation pour avoir l'effet escompté. Avec la définition d'élément de marque, une définition générale de la promotion réduit la possibilité de failles qui permettent à la promotion du tabac de continuer.)

¹³ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

¹⁴ Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

¹⁵ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

¹⁶ Adapté de la *Loi sur les environnements non-fumeurs 1990 108* de la Nouvelle-Zélande

<http://www.govt.nz/nzgovt/leg.php3>

produit du tabac signifie un produit composé en totalité ou en partie de tabac, y compris les feuilles de tabac et tout extrait de feuilles de tabac. Il comprend les papiers, les tubes et les filtres à cigarette;¹⁷

(NOTE: Une définition générale des produits du tabac est recommandée pour diverses raisons. D'abord, elle permet de s'assurer que tous les produits du tabac reçoivent un traitement égal devant la loi, ce qui réduit la possibilité de passage des consommateurs à des produits moins réglementés, et par conséquent plus attrayants et accessibles que les cigarettes, et prévient le passage par les fabricants à la promotion de produits soumis à une réglementation moins stricte. Ensuite, une définition générale élimine la nécessité d'amender la loi chaque fois qu'une nouvelle forme de produit du tabac arrive sur le marché. Enfin, l'inclusion de produits utilisés en combinaison avec les produits du tabac élimine une faille qui a été exploitée dans le passé, à savoir la promotion de ces produits apparentés (par exemple les papiers à cigarette) sans se soucier des restrictions promotionnelles ou des messages de santé.)

la toxicité fait référence à la qualité, au degré relatif ou au degré spécifique de l'effet toxique;

distributeur automatique signifie tout moyen de distribution de produits du tabac fonctionnant sans l'intermédiaire d'un être humain;

jeune signifie une personne de moins de 18 ans.

(Note: L'âge de 18 ans est utilisé ici comme marqueur; évidemment les pays peuvent fixer un âge conforme aux autres lois et aux normes nationales.)

PARTIE 3

REGLEMENTATION DU PRODUIT

Cette partie de la loi traite de la réglementation du produit du tabac lui-même, y compris la capacité à exiger la divulgation des ingrédients aux consommateurs et à définir des normes pour la composition et le type de produits du tabac.

Justification: Les produits du tabac, et en particulier les cigarettes, sont des produits très élaborés et complexes¹⁸. Leurs ingrédients et caractéristiques de conception peuvent être et sont manipulés par les fabricants d'une manière qui en affecte la sécurité, l'attrait et le pouvoir de création de la dépendance. Par exemple, le niveau de pH de la fumée influe sur la facilité avec laquelle la nicotine est absorbée dans la bouche ou les poumons¹⁹. Les chercheurs des sociétés de tabac discutent aussi de la nécessité de cigarettes à « faible irritation » en réponse aux obstacles liés à la possibilité de commencer à détecter le tabagisme au moyen de l'intolérance physique aux premières expériences²⁰. Bien sûr, puisque la plupart des nouveaux fumeurs sont des enfants et des adolescents, cela renvoie au problème des enfants qui tombent malades après avoir fumé leurs premières cigarettes.

¹⁷ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

¹⁸ Organisation mondiale de la Santé. *Monograph: Advancing Knowledge on Regulating Tobacco Products*, 2001. <http://tobacco.who.int/page.cfm?sid=67>

¹⁹ *Food and Drug Administration Draft Rule*, Etats-Unis, op. cit.

²⁰ *Project Viking, Volume III: Product Issues*. The Creative Research Group Limited for Imperial Tobacco Limited, April 1987.

Tout comme les fabricants conçoivent des produits du tabac pour les vendre, les exigences législatives peuvent obliger les fabricants à produire des produits du tabac d'une manière qui en réduit l'attrait pour les enfants, réduit le pouvoir de créer la dépendance et diminue les dommages potentiels aux utilisateurs. En outre, les consommateurs ont le droit de savoir quels sont les ingrédients contenus dans les produits du tabac et la fumée de tabac. Ces informations peuvent les aider à prendre des décisions plus éclairées sur l'initiation au tabagisme ou son abandon.

Pour des exemples de réglementation sur la divulgation des ingrédients, vous reporter aux adresses suivantes:

Province de Colombie britannique (Canada) *Réglementation sur les tests et la divulgation des ingrédients du tabac*

<http://www.cctc.ca/CCTCLAWweb.nsf/MainFrameSet?OpenFrameSet>

Commonwealth du Massachusetts (USA) *Test et rapport sur les constituants de la fumée de cigarette*

<http://www.state.ma.us/dph/mtcp/report/smoktox.htm>

Texte législatif:

4. Nul n'est autorisé à fabriquer, vendre ou importer un produit du tabac sauf conformément à la présente Loi et à toute disposition réglementaire adoptée en vertu de la présente Loi²¹.
5. Chaque fabricant et importateur d'un produit du tabac fournit au Ministère/Gouvernement, de la manière prescrite et dans le délai prescrit, les informations relatives au produit et à ses émissions conformément à la réglementation²².
6. Nul n'est autorisé à vendre, offrir pour la vente, distribuer, faire la publicité ou la promotion d'une marque de produits du tabac pour laquelle il n'a pas été fait de vente, de distribution, de publicité, de promotion dans le pays au moins une année avant la date d'entrée en vigueur de la présente Loi.
(NOTE: L'introduction de nouvelles variétés de produits du tabac sur le marché a été associée à un accroissement de la consommation par des tranches spécifiques de la population telles que les femmes et les enfants. Cette clause empêche la prolifération de nouvelles marques et variétés de produits du tabac pendant les débats et après l'adoption de la législation.)
7. Le Ministre/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires²³:
 - a) fixant les normes de fabrication des produits du tabac, y compris
 - i) la prescription de la quantité de substances qui peuvent être contenues dans le produit ou ses émissions;
 - ii) la prescription des substances qui ne peuvent pas être ajoutées aux produits du tabac; et

²¹ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

²² Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

²³ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

- iii) la prescription des normes d'élaboration du produit pour réduire les effets néfastes des produits du tabac et leur attrait pour les jeunes.
- b) la prescription des méthodes de test, y compris les méthodes d'évaluation de la conformité aux normes,;
- c) la prescription des informations que les fabricants doivent fournir au Ministre/Gouvernement et/ou au public sur les produits du tabac et leur émission, y compris les données des ventes et les informations sur la composition du produit, les ingrédients, les propriétés dangereuses et les éléments de marque;
- d) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 4

EMBALLAGE ET ETIQUETAGE

Cette partie de la loi traite de l'étiquetage et de l'emballage des produits du tabac, y compris les informations qui peuvent être requises sur le paquet (telles que les informations relatives à la santé et aux ingrédients), ainsi que les informations interdites sur le paquet (tels que les descripteurs et marques trompeurs).

Justification: L'emballage du tabac est un véhicule puissant pour la promotion du tabac et a pris de l'importance dans le « mélange du marketing » à mesure que les autres formes de promotion ont été restreintes²⁴. Outre la visibilité évidente des emballages pour les fumeurs chaque fois qu'ils allument une cigarette, dans la plupart des pays les détaillants de tabac sont payés par les sociétés de tabac pour afficher ostensiblement du tabac rangée sur rangée près de la caisse, fournissant une exposition promotionnelle attrayante juste au moment où les consommateurs s'appêtent à acheter²⁵.

Par contre, si des avertissements de santé visibles sont exigés sur les paquets, leur exposition devient un véhicule précieux pour les messages de promotion de la santé. Vus par chaque fumeur plusieurs fois par jour, les paquets sont un des outils de communication au meilleur rapport coût-efficacité à la disposition des gouvernements pour éduquer et informer les consommateurs sur les effets néfastes de l'usage du tabac²⁶. Les informations de santé sur les paquets ou à l'intérieur qui sont communiquées efficacement dans un langage clair, à un endroit et à un format visibles et en gros caractères se sont révélées efficaces pour motiver des tentatives d'abandon tant chez les adultes que les jeunes^{27 28}. Le Canada et le Brésil utilisent des photos et d'autres images visuelles pour augmenter l'impact de l'information textuelle (voir les liens Internet ci-dessous). En plus des informations de santé générales, des conseils pour l'abandon peuvent être fournis comme appui et

²⁴ *Tobacco International* March 1, 1991: 14.

²⁵ Feighery EC et al. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. *Tobacco Control* 2001;10:184-188.

²⁶ Mahood G. Warnings that tell the truth: breaking new ground in Canada. *Tobacco Control* 1999;8:356-362.

²⁷ Environics Research Group Limited. *The Health Effects of Tobacco and Health Warning Messages on Cigarette Packages*, February 2001.

http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/tobacco/bureau/current_research/index.html

²⁸ Environics Research Group Limited. *Evaluation of New Warnings on Cigarette Packages*, January 2002. http://www.ontario.cancer.ca/Siteboth/English/cigarette_package_warnings.asp

rappel constant aux fumeurs qui veulent abandonner le tabagisme²⁹. Les informations à l'extérieur du paquet peuvent être complétées par des feuillets ou des encarts dans le paquet³⁰.

On sait que les jeunes utilisent des paquets et des marques comme symboles de l'image qu'ils aimeraient donner au monde extérieur, que cette image soit celle de la féminité, de l'aventure ou de la séduction. Les informations de santé sur les paquets affaiblissent le prestige et l'attrait des images colorées de la marque avec des informations factuelles, graphiques présentant les conséquences pas si prestigieuses de l'usage du tabac.

En plus d'exiger certaines informations sur les paquets de tabac, la législation peut empêcher d'autres informations d'apparaître sur les paquets de tabac. Pendant beaucoup d'années dans beaucoup de pays, les fabricants ont produit des marques de cigarettes connues sous le nom de « légère », « à faible teneur en goudrons » ou « douce ». De nombreuses études ont constaté que les fumeurs perçoivent ces marques comme étant plus sûres ou comme posant moins de risque à la santé que les « marques normales », bien que les fumeurs de ces cigarettes courent le même risque pour les maladies causées par le tabac³¹. Le Brésil et l'Union européenne ont interdit l'usage de ces termes trompeurs, et les autres pays envisagent de le faire.^{32 33}

Noter que la définition de l'emballage du tabac fourni dans la section des définitions permet de s'assurer que les boîtes en carton ou les autres récipients exposés pour la vente portent des avertissements de santé. Par conséquent, quel que soit le récipient dans lequel les produits du tabac sont vendus, les messages de santé restent visibles au consommateur lorsque les produits du tabac sont exposés.

Noter également que les avertissements devront être décrits en détail par voie réglementaire pour s'assurer qu'ils apparaissent conformément aux intentions du gouvernement.

[Insérer les figures 1 et 2 ici, avec la légende suivante: **PAS TELLEMENT L'IMAGE MACHO QUE LES SOCIÉTÉS DE TABAC AVAIENT À L'ESPRIT**: le Brésil et le Canada exigent des messages de santé graphiques sur les paquets de cigarettes, y compris les messages sur l'impuissance induite par le tabagisme.]

Pour des exemples de la réglementation sur l'emballage du Brésil et du Canada et pour des images des messages de santé, vous reporter à l'adresse suivante :

Resolução - RDC nº 104, de 31 de maio de 2001 (réglementation sur l'étiquetage, Brésil)

²⁹ L'Australie, le Brésil et le Canada ont imprimé des numéros verts sur les paquets de tabac à l'intention des fumeurs pour qu'ils demandent des conseils en vue d'abandonner le tabagisme.

³⁰ Le Canada exige des messages plus détaillés sur les faces internes des paquets.

³¹ National Cancer Institute. *Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine*. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 13. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, NIH Pub. No. 02-5074, October 2001. <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/13/>

³² Gouvernement du Brésil, Resolução - RDC nº 46, de 28 de março de 2001

http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/46_01rdc.htm

³³ Directive 2001/37/EC du Parlement européen et du Conseil du 5 juin 2001 sur l'approximation des lois, réglementations et dispositions administratives des États Membres sur la fabrication, la présentation et la vente de produits du tabac – Déclaration de la Commission. Journal officiel L 194 , 18/07/2001 P. 0026 - 0035

http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=32001L0037&model=guichett

http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/104_01rdc.htm

Exemples visuels de messages de santé brésiliens:

http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/040601_1.htm

Réglementation sur les informations relatives aux produits du tabac (Canada)

<http://www.cctc.ca/CCTCLAWweb.nsf/MainFrameSet?OpenFrameSet>

Exemples visuels de messages de santé canadiens:

http://www.hc-sc.gc.ca/english/media/photos/tobacco_labelling/

Texte législatif:

8. Nul n'est autorisé à fabriquer, vendre ou importer un produit du tabac à moins que le paquet qui le contient n'affiche, dans la forme et la manière prescrites, y compris au moyen d'un feuillet joint si la réglementation l'exige, les informations requises par la réglementation sur le produit et ses émissions, sur les dangers pour la santé et les effets sur la santé suite à l'usage du produit ou en raison de ses émissions, les autres messages liés à la santé tels que, entre autres, les conseils pour ceux qui veulent arrêter de fumer et les marquages destinés à faciliter les efforts d'identification de produits du tabac illégalement fabriqués ou distribués ou de produits pour lesquels les taxes n'ont pas été acquittées³⁴.
9. Nul n'est autorisé à emballer du tabac d'une manière permettant que le consommateur ou l'acheteur de produits du tabac soit trompé ou induit en erreur au sujet du caractère, des propriétés, de la toxicité, de la composition, du mérite ou de la sécurité du tabac³⁵.
(NOTE: Cette clause couvre les termes trompeurs tels que « légère », « à faible teneur en goudrons » et « douce ». Pour plus de clarté, les gouvernements peuvent cependant adopter une réglementation qui spécifie les termes interdits.)
10. Les exigences issues des clauses susmentionnées ne libèrent pas le fabricant ou le détaillant des autres obligations ou responsabilités provenant d'autres normes juridiques applicables et relatives à l'avertissement des consommateurs sur les risques liés à l'utilisation des produits du tabac³⁶.
(NOTE: Dans certaines juridictions exigeant des avertissements de santé sur les emballages de tabac, les fabricants de produits du tabac ont utilisé la présence des avertissements comme défense dans les procès en responsabilité légale intentés contre eux. Cette clause permet de s'assurer que la loi ne porte pas préjudice au succès de ces procès.)
11. Le Ministre/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:³⁷
 - a) relatives au contenu et au format des informations décrites à l'article 8 de la présente Loi et qui doivent apparaître sur les paquets et les feuillets;
 - b) relatives aux informations qui ne doivent pas apparaître sur les paquets; et
 - c) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

³⁴ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

PARTIE 5

PUBLICITE ET PROMOTION

Cette partie de la loi propose une interdiction de toute promotion des produits du tabac à travers des moyens directs et indirects, y compris la publicité, les parrainages, les cadeaux, les remises, l'exposition aux points de vente et la promotion de marques de tabac au moyen d'articles étrangers au tabac ou d'événements.

Justification: L'ampleur de la promotion des produits du tabac influe sur le niveau d'usage du tabac dans la population générale et dans les groupes cibles en particulier³⁸. En outre, la promotion est associée spécifiquement à l'initiation au tabagisme chez les jeunes³⁹ ⁴⁰. Une étude portant sur plus de 100 pays a montré que les pays ayant des restrictions ou des interdictions complètes de la promotion du tabac ont des niveaux d'usage du tabac inférieurs à ceux des pays ayant des restrictions faibles ou pas de restriction du tout sur la promotion du tabac. La même étude a conclu que pour que les restrictions aient un impact, elles doivent être totales ou presque totales, et que les restrictions faibles ont peu ou pas d'impact sur l'usage du tabac⁴¹.

L'expérience de beaucoup de pays illustre graphiquement pourquoi il en est ainsi. Les restrictions partielles sont difficiles à définir et à appliquer et aboutissent souvent à des failles inattendues⁴². Quand la promotion du tabac est restreinte dans un support tel que les panneaux d'affichage, les sociétés augmentent simplement le niveau de promotion dans un autre. Par exemple, en 1998 aux États-Unis, les sociétés de tabac ont convenu dans le cadre d'un règlement judiciaire d'éliminer la publicité de plein air et la publicité ciblant les jeunes⁴³. Toutefois, trois années plus tard, les sociétés dépensaient même *plus* d'argent sur la promotion qu'avant la réglementation, avec une augmentation de la publicité dans les publications pour jeunes et un passage de la publicité de plein air aux autres supports⁴⁴ ⁴⁵. Même lorsque toute publicité directe est interdite, les sociétés utilisent avec succès d'autres tactiques promotionnelles pour promouvoir leurs produits : parrainages, distribution d'articles non-tabac portant des marques de tabac tels que T-shirts et chapeaux, octroi de noms de marques de tabac à des bars, restaurants et autres établissements et exposition massive de cigarettes aux points de vente au détail.

³⁸ On trouve un excellent examen des faits dans Hammond R. *Tobacco Advertising and Promotion: The Need for a Coordinated Global Response*. Paper prepared for the WHO International Conference on Global Tobacco Control Law: Towards a WHO Framework Convention on Tobacco Control. 7-9 January 2000, New Delhi. <http://tobacco.who.int/repository/tld94/ROSS2000X.doc>

³⁹ Pierce JP, Gilpin EA and Choi WS. Sharing the blame: smoking experimentation and future smoking-attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising and promotions. *Tobacco Control* 1999;8:37-44.

⁴⁰ Pierce JP et al. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *JAMA* February 18, 1998;279(7),511-15.

⁴¹ *Curbing the Epidemic*. Op cit.

⁴² Cunningham R. R.J.R.-MacDonald Inc. v. Canada (A.G.): Reflections from the Perspective of Health. *McGill Law Journal* 1995 40, 229-267. <http://journal.law.mcgill.ca/arts/401cunni.pdf>

⁴³ *Master Settlement Agreement with the Tobacco Industry*. National Association of Attorneys General. <http://www.naag.org/tobac/cigmsa.rtf>

⁴⁴ King C & Siegel M. The Master Settlement Agreement with the Tobacco Industry and Cigarette Advertising in Magazines. *The New England Journal of Medicine*, August 16, 2001, 345, 504-511. <http://content.nejm.org/cgi/content/abstract/345/7/504>

⁴⁵ Wakefield M et al. Changes at the Point-of-Sale for Tobacco Following the 1999 Tobacco Billboard Ban. Research Paper Series, No. 4. ImpacTeen. July 2000. <http://www.tobaccofreekids.org/reports/stores/>

Au minimum, si les interdictions partielles sont appliquées, la PAHO recommande la mise en oeuvre d'avertissements de santé très visibles (par exemple, au moins 30% d'espace d'annonce) sur tous les articles promotionnels et publicités de tabac, avertissements semblables à ceux recommandés pour les paquets de tabac. Ceci diminuera l'impact de la promotion et fournira au gouvernement une opportunité d'un bon rapport coût-efficacité pour éduquer et informer le public.

[Insérer la figure 3 ici avec la légende suivante: **ANNONCE DE CIGARETTE?** Regardez bien. C'est une annonce pour des allumettes Stuyvesant « King Size », qui ressemblent beaucoup aux cigarettes Stuyvesant. Malgré une interdiction des annonces sur les cigarettes en France, cette annonce a paru légalement par la grâce d'une faille dans la loi.]

CONSIDERATIONS CONSTITUTIONNELLES

Malgré les difficultés inhérentes aux restrictions partielles de la publicité, certains pays croient qu'une interdiction totale de la promotion du tabac violerait leur constitution. Il est possible que les sociétés de tabac menacent d'opposer ou opposent réellement une réponse constitutionnelle à toute restriction promotionnelle qu'elles perçoivent comme pouvant réduire les ventes. Cela ne veut pas dire que les réponses sont toujours valides ou qu'elles l'emporteront. Toutefois, les pays doivent évaluer avec soin leur constitution pour déterminer s'ils seront limités ou non dans la mise en oeuvre d'une interdiction sur la promotion. Pour être certains de protéger la santé publique autant que possible, ils peuvent tester les limites de la constitution en mettant en oeuvre une interdiction totale et en la défendant en justice.

En raison des limites constitutionnelles auxquelles certains pays estiment qu'ils seront confrontés, nous fournissons deux options pour cette section du modèle. La première permet une interdiction de toute promotion du tabac, tandis que la seconde autorise des possibilités de promotion limitées. Si les pays n'ont pas de limites constitutionnelles, nous recommandons vivement la première option pour protéger la santé publique, les interdictions partielles s'étant révélées marginalement efficaces ou carrément inefficaces⁴⁶.

Texte législatif:

[Clause d'interdiction totale:

12. Nul n'est autorisé à promouvoir ou à faire promouvoir par une autre personne un produit du tabac ou un élément de marque d'un produit lié au tabac par des moyens directs ou indirects, y compris à travers le parrainage d'une organisation, d'un service, d'un établissement physique ou d'un véhicule de tout genre ou d'un événement⁴⁷.
13. Nul n'est autorisé à vendre, promouvoir, distribuer ou faire vendre, promouvoir ou distribuer tout article autre qu'un produit du tabac qui porte (uniquement ou conjointement avec tout autre mot), la dénomination commerciale, la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de

⁴⁶ *Curbing the Epidemic*, op cit.

⁴⁷ Adapté de la *Food and Drug Administration Draft Rule* des Etats-Unis et de la *Smoke-free Environments Act* de Nouvelle-Zélande, op cit.

produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour toute marque de produit du tabac.⁴⁸] *Fin de la clause d'interdiction totale*

[Clause d'interdiction partielle:

12. Nul n'est autorisé à promouvoir ou à faire promouvoir par une autre personne un produit du tabac ou un élément de marque d'un produit lié au tabac, sauf conformément à la présente Loi ou à ses dispositions réglementaires.
13. Nonobstant toute disposition réglementaire adoptée aux termes de la présente Loi, nul n'est autorisé à promouvoir ou à faire promouvoir des produits du tabac ou des éléments de marque:
 - a) d'une manière permettant que le consommateur ou l'acheteur de produits du tabac soit trompé ou induit en erreur au sujet du caractère, des propriétés, de la toxicité, de la composition, du mérite ou de la sécurité du tabac⁴⁹;
 - b) qui n'affichent pas, dans la forme et la manière prescrites, les informations requises par la réglementation sur le produit et ses émissions, sur les dangers pour la santé et les effets sur la santé suite à l'usage du produit ou en raison de ses émissions, les autres messages liés à la santé tels que, entre autres, les conseils pour ceux qui veulent arrêter de fumer;
 - c) à l'aide de supports de promotion qui peuvent être regardés en plein air;
 - d) en utilisant tout article autre qu'un produit du tabac, ou un établissement physique ou véhicule de tout genre qui porte la marque (seule ou conjointement avec tout autre mot), la dénomination commerciale, la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour une marque de produit du tabac⁵⁰;
 - e) en utilisant un événement sportif, musical, artistique ou un autre événement social ou culturel, ou une participation à un événement ou une équipe, dans la dénomination commerciale (seule ou conjointement avec tout autre mot), la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour une marque de produit du tabac⁵¹;
 - f) rien dans la clause 13 e) n'empêche une personne de parrainer ou de faire parrainer un événement sportif, musical, artistique ou un autre événement social ou culturel, ou une entrée ou une équipe dans un événement, au nom d'une société qui fabrique un produit du tabac, à la condition que la raison sociale et la société aient été enregistrées et utilisées dans ce pays avant (préciser une date approximativement 1 année avant l'adoption escomptée de la loi) et que la raison sociale n'inclut pas une dénomination commerciale (seule ou conjointement avec tout autre mot), la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Province de la Colombie britannique (Canada) *Tobacco Sales Act [RSBC1996] Chapter 451*

⁵⁰ Adapté de la *Food and Drug Administration Draft Rule* des Etats-Unis, op. cit.

⁵¹ Adapté de la *Food and Drug Administration Draft Rule* des Etats-Unis, op. cit.

symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour une marque de produit du tabac.⁵²] **Fin de la clause d'interdiction partielle**

(NOTE: Ce paragraphe est destiné à permettre aux sociétés de tabac de continuer d'appuyer des organisations et des événements, tout en empêchant l'utilisation d'un nom d'entreprise, tel que Rothmans, comme substitut à la publicité d'une marque.)

14. Rien dans ce paragraphe ne s'applique à la publication par un fabricant d'une annonce de produit du tabac dans une publication imprimée destinée à la distribution exclusive aux employés du commerce du tabac à des fins commerciales⁵³.
15. Nul n'est autorisé à offrir ou à faire envisager, directement ou indirectement, l'achat d'un produit du tabac, y compris un cadeau à un acheteur ou à un tiers, un bonus, une prime, un rabais en espèces ou un droit à participer à un jeu, une loterie ou un concours, ou à distribuer un produit du tabac sans considération monétaire, ou en considération de l'achat d'un produit ou d'un service ou de l'exécution d'un service⁵⁴.
16. Le Ministre/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:
(NOTE: Les paragraphes a), b) et c) ci-dessous ne sont pas nécessaires en cas d'interdiction totale.)
 - a) prescrivant la forme et la manière des messages de santé qui doivent figurer sur le matériel promotionnel ou des représentations par tout support;
 - b) prescrivant le format, le contenu et le lieu géographique de toute promotion du tabac;
 - c) exigeant des fabricants de produits du tabac la divulgation du montant des dépenses monétaires effectuées sur la promotion du tabac par marque et par type de support médiatique et prescrivant le format et la fréquence du rapport;
 - d) prescrivant les calendriers de mise en oeuvre des restrictions promotionnelles;
 - e) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 6

DISTRIBUTION

Cette section traite de l'âge minimum des personnes qui peuvent acheter ou vendre légalement des produits du tabac, la taille des paquets dans lesquels les produits du tabac peuvent être distribués, les endroits où les produits du tabac peuvent être vendus et la manière dont ces produits peuvent être exposés pour la vente au détail.

Justification: *Ventes aux jeunes.* Cette partie couvre une large gamme de sujets. Le premier, l'interdiction des ventes de tabac aux jeunes et par eux, est une disposition commune des lois antitabac. Toutefois, les preuves appuyant l'efficacité de cette mesure dans la réduction de l'usage du tabac par les jeunes sont limitées. Il a été déterminé que pour que cette mesure ait un impact même minimal sur l'usage du tabac, le respect de la loi doit être de presque 100%.⁵⁵ Il en découle

⁵² Adapté de la *Food and Drug Administration Draft Rule* des Etats-Unis, op. cit.

⁵³ Adapté de la *Smoke-free Environments Act* de Nouvelle-Zélande, op. cit.

⁵⁴ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

⁵⁵ DiFranza J. Active enforcement of minors' access laws: a moral and ethical imperative. *Tobacco Control* 1995;4:5.

qu'il faut une stratégie efficace d'application pour appuyer cette disposition. Les dispositions ici sont conçues pour maximiser la facilité de l'application en définissant des normes d'interdiction claires et en spécifiant les types d'identification nécessaires pour établir la preuve de l'âge.

Restrictions sur la taille des paquets ou des bâtons. Le deuxième type de mesure proposée dans cette section est la réglementation de la quantité dans laquelle les produits du tabac peuvent être vendus. Le principal problème qui justifie cette mesure est la vente de cigarettes uniques et de petits paquets (définis ici comme contenant moins de 20 cigarettes), ce qui rend le tabac plus accessible aux jeunes. Toutefois, la vente de cigarettes en plus grandes quantités peut aussi encourager l'usage du tabac. Beaucoup de fumeurs fument un paquet par jour. A mesure que la contenance standard du paquet dépasse 20 cigarettes, les fumeurs peuvent fumer plus de cigarettes par jour par rapport à la contenance du paquet. En Australie, où les incitations fiscales ont amené des fabricants à produire des paquets de plus de 50 cigarettes, les chercheurs ont constaté que les adultes qui préfèrent les paquets de 40 ou 50 cigarettes fument presque deux fois autant de cigarettes par jour que les fumeurs qui préfèrent les paquets de 20⁵⁶. Chez les enfants de 12 à 17 ans, la corrélation entre la préférence de la taille du paquet et le nombre de cigarettes fumées par jour est même plus marquée.⁵⁷

Toutefois, dans les pays où la vente de cigarettes uniques est la norme, les paquets minimums de dix bâtons peuvent être considérés comme une amélioration. Par conséquent, le modèle propose la souplesse en ce qui concerne la fixation des quantités/tailles minimales et maximales pour la vente de produits du tabac.

Il est important de noter que bien que la taille des paquets de cigarettes soit discutée ici comme exemple, la gamme des quantités autorisées pour la vente au détail doit être déterminée pour tous les produits du tabac, y compris les cigares, le tabac en vrac ou à « rouler soi-même » et le tabac sans fumée (à chiquer ou à mâcher).

Lieu de vente. La troisième question traitée dans cette partie concerne les lieux où la vente de produits du tabac est autorisée. La raison est double. Premièrement, certains types d'institutions sont considérés comme ayant la responsabilité de promouvoir un environnement sain, et de cette perspective la vente de produits du tabac dans ces institutions est contraire à leurs mandats et responsabilités. Deuxièmement, d'un point de vue très pratique, réduire les types d'institutions qui vendent du tabac facilite l'application des diverses mesures de lutte contre le tabac. Certaines juridictions, par exemple la Province de l'Ontario au Canada, ont réglementé avec succès le lieu de vente⁵⁸. Une préoccupation émergente est la vente de produits du tabac à travers le courrier et l'Internet, puisqu'il est impossible d'établir l'âge de l'acheteur à travers ces canaux.

Certaines juridictions ont envisagé de limiter la vente des produits du tabac aux points de vente publics ou réglementés, à la manière dont l'alcool est vendu dans certains pays. Bien que cela puisse faciliter l'application des mesures de lutte antitabac, et qu'on puisse logiquement soutenir que ce système peut réduire l'usage du tabac, aucune juridiction n'a mis en oeuvre un tel système. Par conséquent, il n'y a aucune évaluation de l'impact d'un tel système sur l'usage du tabac. Toutefois, c'est une option que les pays peuvent envisager.

⁵⁶ Hill D White V and Scollo M. Smoking behaviours of Australian adults in 1995. *Medical Journal of Australia* 1992; 168.

⁵⁷ Hill D White V and Segan C. Prevalence of cigarette smoking among Australian secondary school students in 1993. *Australian Journal of Public Health* 1995;195:445-449.

⁵⁸ Province de l'Ontario (Canada), *Tobacco Control Act, 1994*, Statutes of Ontario, 1994, Chapter 10. <http://www.cctc.ca/ncth/docs/legislation/ncthproj/docs/on/tc94-10e.html>

Exposition. Deux questions liées à l'exposition de produits du tabac sont traitées ici. Premièrement, les expositions en libre-service, y compris l'usage de distributeurs automatiques pour vendre des produits du tabac, sont interdites dans le modèle. Ces modes de vente peuvent devenir la méthode préférée pour obtenir des cigarettes lorsque les restrictions contre les ventes de tabac aux mineurs sont appliquées. Les jeunes inquiets de se voir demander leur pièce d'identité peuvent obtenir du tabac en le volant sur les étalages de libre-service⁵⁹. Au plan interne, les sociétés de tabac reconnaissent que le vol (« chapardage ») des étalages de libre-service est un problème, mais ils essaient de convaincre les détaillants de maintenir les étalages de libre-service en arguant que les frais d'exposition des produits font plus que compenser les pertes dues au vol. Ils reconnaissent aussi qu'un passage des étalages de libre-service à des étalages non libre-service se traduit par une baisse des ventes⁶⁰.

L'exposition publique visible de produits pour la vente est aussi interdite dans le modèle, bien que les détaillants puissent poser des affiches indiquant que des produits du tabac sont en vente, les marques qui sont disponibles et leurs prix. L'exposition de produits du tabac aux points de vente est un important véhicule payant de promotion pour les fabricants de produits du tabac⁶¹. Les expositions de produits du tabac deviennent même plus importantes et visibles lorsque les autres véhicules promotionnels sont éliminés, et fournissent un étalage tentant pour encourager les jeunes et les fumeurs qui essaient d'abandonner le tabac à acheter des produits du tabac. Les États de Victoria et de Tasmanie en Australie ont des restrictions sur l'exposition des produits du tabac,^{62 63} et la Province de Saskatchewan au Canada a récemment interdit l'exposition des produits du tabac pour la vente aux endroits où les jeunes sont autorisés à entrer⁶⁴.

Affichage. Enfin, la loi autorise le gouvernement à exiger la pose d'affiches aux points de vente au détail. Les affiches sont une composante importante d'application de la loi et d'éducation du détaillant, mais elles peuvent aussi être utilisées pour éduquer le public. Les affiches les plus efficaces sont celles qui non seulement clarifient la loi, mais informent aussi le public sur l'accoutumance et les autres effets sur la santé. Par exemple, une affiche qui dit simplement, « La vente de produits du tabac aux jeunes est illégale » peut en réalité envoyer un message subtil que l'usage du tabac est un comportement adulte, rendant même plus tentant pour les jeunes d'essayer d'acheter des cigarettes. Toutefois, un support visuel puissant combiné à un message éducatif tel que « Les produits du tabac intoxiquent et tuent. Nous voulons empêcher la prochaine génération de commettre les erreurs que nous avons commises. Nous ne vendons pas aux mineurs », envoie un message plus fort et probablement plus efficace. Pour un exemple d'affichage novateur, vous référer aux exigences de la Province du Nouveau Brunswick au Canada, disponibles à l'adresse : <http://www.cctc.ca/CCTCLAWweb.nsf/MainFrameSet?OpenFrameSet>

Les fabricants de produits du tabac ont organisé de nombreuses campagnes de vente au détail officiellement pour prévenir la vente de tabac aux mineurs. Toutefois, ces campagnes

⁵⁹ DiFranza J and Coleman M. Sources of tobacco for youths in communities with strong enforcement of youth access laws. *Tobacco Control* 2001;10:323-28.

⁶⁰ RJReynolds. *Pilferage Presentation*. 1985.

http://www.rjrtdocs.com/rjrtdocs/summary_display.wmt?z=1&tab=search&SEARCH=3&stab=summary

⁶¹ Campaign for Tobacco-Free Kids. *Tobacco Marketing that Reaches Kids: Point-of-Purchase Advertising and Promotion*. Fiche d'information. 28 juin 2001.

⁶² State of Victoria (Australia) *Tobacco Act 1987*, op cit.

⁶³ State of Tasmania (Australia) *Public Health Act 1997 (No. 86 of 1997)*.

⁶⁴ Province of Saskatchewan (Canada), *The Tobacco Control Act*, Bill No. 56 of 2001
<http://www.qp.gov.sk.ca/publications/index.cfm?fuseaction=details&c=117363&id=2>

n'encouragent pas le respect des lois, et ont été jugées inefficaces⁶⁵. En outre, les affiches de ces campagnes occultent les affiches plus efficaces qu'une juridiction publique aimerait mettre en place. Le modèle comprend une clause qui interdit la pose d'affiches concernant l'âge de vente légale autres que celles approuvées par le gouvernement.

Texte législatif:

17. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente du tabac à une personne âgée de moins de [insérer l'âge] ans⁶⁶.
18. Nul ne peut prétendre aux termes du paragraphe ci-dessus que la personne semblait âgée de [insérer l'âge] ans ou plus.
19. Il est conforme au paragraphe 17 que l'acheteur présente une forme prescrite d'identification montrant son âge et qu'il n'y ait aucune raison apparente de douter de l'authenticité du document ou qu'il a été délivré à la personne qui le produit⁶⁷.
20. Rien dans cet article n'empêche une personne de donner du tabac ou un produit lié au tabac à une jeune personne si le cadeau est donné uniquement pour servir dans les pratiques ou les cérémonies spirituelles ou culturelles autochtones traditionnelles.
(NOTE: L'usage du tabac fait partie intégrante des pratiques spirituelles des populations autochtones de l'Amérique du Nord et peut être une composante d'autres traditions. Cet usage du tabac ne se fait pas typiquement sous la forme de cigarettes fabriquées, et la pratique n'encourage pas l'usage régulier du tabac tel qu'il est fumé sous la forme fabriquée.)
21. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac sauf dans un paquet contenant la quantité ou le nombre d'unités prescrites par la réglementation⁶⁸.
(NOTE: Voir la justification dans l'introduction de la section ci-dessus.)
22. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac à un lieu autre que ceux prescrits par la réglementation⁶⁹.
(NOTE: La réglementation spécifiant les lieux acceptables pour vendre du tabac doit être adoptée au même moment que l'entrée en vigueur de la loi pour éviter de rendre illégale la vente de produits du tabac.)
23. Nonobstant toute réglementation adoptée aux termes de la présente Loi, nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac aux endroits suivants:
 - a) les établissements de santé, y compris les hôpitaux, les pharmacies et les dispensaires;
 - b) les établissements d'enseignement, y compris les écoles primaires, secondaires et les lycées;

⁶⁵ DiFranza JR, Savageau JA and Aisquith BF. Youth access to tobacco: The effects of age, gender, vending machine locks and "It's the Law" programs. *American Journal of Public Health* 1996;86:221-4.

⁶⁶ Adapté de la Province de l'Ontario (Canada), *Loi antitabac*, op cit.

⁶⁷ Adapté de la Province de l'Ontario (Canada), *Loi antitabac*, op cit.

⁶⁸ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op cit.

⁶⁹ Adapté de la Province de l'Ontario (Canada), *Loi antitabac*, op cit.

- c) les établissements ayant une proportion considérable (Note: Le pourcentage perçu comme étant « considérable » peut être défini dans la loi ou dans la réglementation.) de clientèle jeune, y compris les parcs d'attractions, les salles de cinéma et les stades; et
 - d) tout autre lieu tel que prescrit par la réglementation.
24. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente un produit du tabac à moins que le produit ne soit caché de la vue du grand public au point de vente⁷⁰.
25. Nonobstant l'article 24, les détaillants peuvent poser des affiches indiquant que des produits du tabac sont disponibles pour la vente, les produits ou les marques spécifiques disponibles pour la vente et leurs prix respectifs, à la condition que les éléments de marque ne soient pas visiblement exposés.
26. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente un produit du tabac au moyen d'un étal qui permet de manipuler le produit du tabac avant de l'acheter⁷¹.
27. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac à l'aide d'un distributeur automatique⁷².
28. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac à travers le courrier ou l'Internet.
29. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir du tabac pour la vente au détail à moins que des affiches sur lesquelles figurent les informations de santé et les autres informations ne soient en place conformément à la réglementation⁷³.
30. Nul n'est autorisé à poser, à tout endroit ou dans tout local où le tabac ou les produits liés au tabac sont vendus au détail, une affiche concernant l'âge légal d'achat du tabac ou des produits liés au tabac, à moins que l'affiche ne soit fournie ou approuvée par le Ministère de la Santé⁷⁴.
31. Le Ministère de la Santé/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:
- a) prescrivant les formes acceptables d'identification aux termes de la clause 19;
 - b) prescrivant la quantité de tabac à vendre dans un seul paquet;
 - c) prescrivant les endroits où les produits du tabac peuvent être vendus;
 - d) prescrivant l'affichage exigé au point de vente;
 - e) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 7

USAGE

Cette section réglemente les lieux où les produits du tabac peuvent être fumés.

⁷⁰ Adapté de la Province de Saskatchewan (Canada), *Loi antitabac*, op cit.

⁷¹ Adapté du Gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op cit.

⁷² Adapté de la Province de l'Ontario (Canada), *Loi antitabac*, op cit.

⁷³ Adapté de la Province de l'Ontario (Canada), *Loi antitabac*, op cit.

⁷⁴ Adapté de la Province de Saskatchewan (Canada), *Loi antitabac*, op cit.

Justification: La communauté scientifique est unie dans sa conclusion que l'exposition des non-fumeurs à la fumée du tabac cause des dommages graves et même la mort à partir d'une variété de causes⁷⁵. On sait aussi qu'il n'y a pas de « seuil » connu ou de niveau sûr d'exposition à la fumée du tabac, et que la simple séparation des fumeurs et des non-fumeurs dans le même espace d'air ne protège pas les non-fumeurs indépendamment du système d'aération utilisé^{76 77}. Par conséquent, strictement du point de vue de la protection de la santé des non-fumeurs, il y a de fortes raisons de créer des environnements non-fumeurs dans chaque secteur possible.

Il y a un avantage supplémentaire à avoir des environnements non-fumeurs: ils constituent l'une des manières les plus efficaces de réduire le tabagisme. Les environnements non-fumeurs encouragent la prévention de l'initiation au tabagisme en frappant au cœur de l'acceptabilité sociale du tabac, et ils encouragent l'arrêt du tabagisme plus efficacement que les efforts dirigés vers les fumeurs. Des études aux Etats-Unis et en Australie, y compris les études internes de l'industrie du tabac, attribuent 13 à 22% de la baisse de la consommation du tabac dans ces pays ces dernières années à l'impact des environnements non-fumeurs^{78 79}. La conclusion d'un document de l'Institut du Tabac en 1985 est que « À un dollar le paquet, même les restrictions de tabagisme les plus légères dans les lieux de travail coûtent à cette industrie 233 millions de dollars par an [aux Etats-Unis] en recettes ». ⁸¹

Les environnements non-fumeurs offrent aussi des avantages économiques: Ils abaissent les coûts d'assurance maladie et incendie et de frais d'entretien, créent une main-d'œuvre plus productive en offrant un environnement de travail plus sûr, plus sain, et dans beaucoup de cas peut accroître les activités commerciales (par exemple, dans le secteur hôtelier)⁸⁰.

Pour faciliter l'éducation publique et une mise en oeuvre et une application en douceur, le modèle permet la désignation de l'affichage requis pour marquer clairement les zones non-fumeurs ainsi que les zones où il est permis de fumer. La pose dans les entrées, les couloirs et les autres endroits d'affiches indiquant clairement qu'il n'est pas autorisé de fumer dans un bâtiment contribue à l'application et habilite les non-fumeurs à demander aux fumeurs de respecter l'interdiction. Les pays sont exhortés à faire preuve de créativité dans l'utilisation des affiches comme outil d'éducation du public. Les affiches « non-fumeurs » ne doivent pas être nécessairement la cigarette familière et peu attrayante barrée d'une ligne rouge. Des images colorées et attrayantes, accompagnées de messages positifs qui disent au public *pourquoi* les environnements non-fumeurs sont nécessaires rallieront l'appui du public pour la loi. Par exemple, « Respirez

⁷⁵ Voir, par exemple, National Cancer Institute. *Health Effects of Exposure to Environmental Tobacco Smoke: The Report of the California Environmental Protection Agency. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 10.* Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, NIH Pub. No. 99-4645, 1999
<https://cissecure.nci.nih.gov/ncipubs/details.asp?pid=200>; World Health Organization. International Consultation on Environmental Tobacco Smoke (ETS) and Child Health: Consultation Report, Geneva, 11-14 janvier 1999. (et documents généraux connexes) <http://tobacco.who.int/page.cfm?sid=50>

⁷⁶ Repace JL and Lowrey AH. Issues and answers concerning passive smoking in the workplace: rebutting tobacco industry arguments. *Tobacco Control* 1992;1:208-219.

⁷⁷ Americans for Nonsmokers' Rights. *Smoking and Ventilation Standards.* (fact sheet), October 15, 1998.
<http://www.no-smoke.org/vent.html>

⁷⁸ Chapman S et al. The Impact of Smoke-Free Workplaces on Declining Cigarette Consumption in Australia and the United States. *American Journal of Public Health* July 1999;89:1018-23.

⁷⁹ The Tobacco Institute. *Public Smoking: The Problem.* 1985.
<http://www.tobaccoinstitute.com/getallimg.asp?if=avtidx&DOCID=TIMN0014554/4565>

⁸⁰ Workplace Smoking: Trends, Issues and Strategies. Article préparé pour Health Canada, 1996.
<http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tobacco/facts/workplace/index.html>

facilement. Pour votre santé, ce bâtiment est non-fumeurs », ou «La fumée de tabac cause l'asthme chez les enfants et le cancer du poumon chez les non-fumeurs adultes. Pour votre santé, ce bâtiment est non-fumeurs ». Par contre, il peut être exigé des établissements qui permettent de fumer d'afficher un avertissement. « Attention: Fumer est autorisé dans ce bâtiment. La fumée des autres tue les non-fumeurs »⁸¹.

[Insérer les figures 4, 5 et 6 ici avec la légende suivante: Exemples d'affiches non-fumeur de l'Organisation panaméricaine de la Santé, du Costa Rica et de la Province de l'Ontario au Canada.]

En raison du manque de protection des zones communes fumeurs et non-fumeurs et parce que l'impact des environnements non-fumeurs augmente avec le niveau des restrictions, le modèle propose des environnements non-fumeurs dans tous les lieux publics et de travail. Bien qu'une telle proposition puisse paraître irréalisable dans certaines juridictions, elle est loin d'être impossible à appliquer. De nombreuses juridictions dans le monde ont interdit avec succès de fumer dans tous les lieux publics et de travail, avec des taux d'observance élevés et peu de difficultés transitoires^{82 83}. Les juridictions où cette interdiction n'est pas réalisable actuellement doivent considérer les environnements 100% non-fumeurs comme leur but ultime, avec une approche pas à pas pour garantir un progrès constant vers ce but.

Beaucoup de juridictions, habituellement comme compromis pour assurer l'adoption de la législation, permettent que certains lieux (plus souvent les bars ou les restaurants) aient des zones fumeurs internes séparément ventilées. Nous avons rejeté cette option dans le modèle pour diverses raisons. Premièrement, cette option crée des difficultés d'application parce que le respect des normes techniques doit être contrôlé. Deuxièmement, ces zones fumeurs augmentent les dommages aux fumeurs, et mettent aussi à risque les employés qui doivent y entrer. Ils ne protègent pas non plus suffisamment les non-fumeurs à cause des volutes de fumée qui s'échappent lorsque les portes sont ouvertes. Enfin, dans beaucoup de pays les systèmes d'aération séparés sont économiquement irréalisables et par conséquent peu pratiques. En dernière analyse, les pays peuvent obtenir autant d'appui pour les environnements entièrement non-fumeurs que pour les zones séparément ventilées. Dans certaines juridictions, les petites sociétés ont appuyé l'option non-fumeurs parce que les systèmes de ventilation séparés coûtent cher et sont avantageux pour les sociétés plus grandes et plus riches.

Texte législatif:

32. Nul n'est autorisé à fumer du tabac ou à tenir du tabac allumé dans les zones closes, intérieures de tout lieu de travail privé ou public, ou de tout lieu public⁸⁴.

⁸¹ La province de l'Ontario au Canada a préparé des affiches coïncidant avec la mise en oeuvre de restrictions provinciales du tabagisme sur lesquelles on peut lire : « Respirez facilement: Bâtiment non-fumeurs » avec une image attrayante en toile de fond. Le Costa Rica a un programme qui « certifie » les établissements non-fumeurs et fournit des affiches attrayantes à poser dans les bâtiments non-fumeurs.

⁸² Voir, par exemple, American Nonsmokers' Rights Foundation. *100% Smokefree Ordinances*, 29 mars 2002. (fiche d'information) <http://www.no-smoke.org/100ordlist.pdf> et Canadian Cancer Society. *Municipalities in Canada with Smoke-Free Laws For Restaurants and Bars*, 4 septembre 2001. (fiche d'information) <http://www.ocat.org/> (aller à "2nd hand smoke", puis à "by-laws")

⁸³ Magzamen S Charlesworth A and Glantz S. Print media coverage of California's smokefree bar law. *Tobacco Control* 2001;10:154-60.

⁸⁴ Adapté de la Province de l'Ontario (Canada), *Loi antitabac*, op cit.

33. Aux fins de la présente Loi, les lieux de travail privés ou publics et les lieux publics comprennent entre autres :
- a) les bureaux et immeubles de bureaux, y compris les zones publiques, les couloirs, les salons, les zones de restauration, les zones de réception, les ascenseurs, les escaliers roulants, les entrées, les cages d'escalier, les zones des toilettes, les buanderies et les bureaux individuels;
 - b) les usines;
 - c) les établissements de santé;
 - d) les établissements d'enseignement à tous les niveaux;
 - e) tous les lieux où l'on s'occupe des enfants contre rémunération;
 - f) tous les moyens de transport utilisés à des fins publicitaires, publiques ou professionnelles et utilisés par plus d'une personne;
 - g) les terminaux de transport public;
 - h) les établissements de vente au détail y compris les centres commerciaux;
 - i) les cinémas;
 - j) les salles de concert;
 - k) les stades;
 - l) les bars et restaurants;
 - m) les salles de piscine et du loto;
 - n) les installations publiques louées pour des événements;
 - o) toutes les autres installations accessibles au public; et
 - p) toutes les autres installations qui emploient du personnel rémunéré.
34. Tous les lieux de travail privés et publics et les lieux publics doivent, conformément à la réglementation, avoir des affiches indiquant clairement que l'établissement est non-fumeurs.
35. Le Ministre/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:
- a) prescrivant l'emplacement, le contenu et le format de toutes les affiches requises pour identifier les établissements non-fumeurs;
 - b) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 8

MESURES DE LUTTE CONTRE LA CONTREBANDE

Cette section couvre les dispositions destinées à réduire la distribution et la vente de produits du tabac de contrebande.

Justification: Environ un tiers de toutes les exportations de produits du tabac sont importées illégalement⁸⁵. La distribution de produits du tabac de contrebande est largement reconnue comme étant un problème qui diminue les recettes de l'Etat sur les taxes de tabac, contrecarre les objectifs de lutte antitabac des augmentations de l'impôt sur le tabac en permettant la disponibilité répandue de produits du tabac bon marché, et draine les ressources d'application de la loi à tous les niveaux du gouvernement.

⁸⁵ Joossens L et Raw M. Smuggling and cross border shopping of tobacco in Europe. *British Medical Journal* 1995;310:1393-7.

Il y a une fausse perception selon laquelle la contrebande résulte de la forte taxation des produits du tabac. Toutefois un bien meilleur indicateur du niveau de la contrebande est le niveau de corruption dans le pays tel que mesuré par le supposé « indice de transparence »⁸⁶. Il y a aussi une fausse perception que la contrebande est une conséquence inévitable du commerce mondial du tabac. Toutefois, de nombreuses juridictions ont cité la valeur des efforts coordonnés de lutte dans la réduction de la contrebande.

Ces dernières années, principalement à travers la parution de documents internes de l'industrie du tabac, une réalité évidente est apparue au sujet de la participation apparente des multinationales du tabac à la facilitation de la contrebande à travers des réseaux de distribution délibérément créés pour approvisionner le marché de contrebande⁸⁷. Ces faits sont tels que plusieurs pays dont la Colombie, l'Équateur et le Canada dans les Amériques, ont intenté des procès contre les sociétés de tabac pour récupérer le manque à gagner sur les recettes publiques et les coûts de la lutte, bien que la plupart aient été déboutés au niveau des cours inférieures sur des vices de forme.

Les dispositions du modèle se focalisent sur deux stratégies:

- Éliminer les avantages fiscaux immédiats de l'exportation des produits du tabac en exigeant que les exportateurs de produits du tabac déposent une caution jusqu'à ce qu'ils prouvent que les produits du tabac ont atteint leur destination légale prétendue. Si la mesure est correctement appliquée, elle incitera positivement les fabricants à assurer une distribution légale de leurs produits parce qu'ils courent un risque financier pour les produits qui finissent dans la contrebande.
- Instituer des moyens de suivre et de retracer la chaîne de surveillance des produits du tabac afin que le point où la distribution devient illégale puisse être identifié plus facilement et que soient poursuivis les responsables de la vente aux distributeurs non autorisés. Les moyens spécifiques de suivi sont laissés aux autorités réglementaires pour faciliter des actualisations à la lumière des progrès technologiques.

Texte législatif:

36. **Caution requise pour les produits du tabac exportés.**

- a) Aucun produit du tabac n'est exporté de [préciser le nom du pays] sans qu'il soit déposé par le fabricant ou l'exportateur une caution pour chaque cargaison auprès du [préciser le Ministère ou l'agence] d'un montant de [décrire comment le montant de la caution sera déterminé] accompagnée des informations et documents suivants, le cas échéant:
- I. le nom, le numéro d'agrément, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie du fabricant, y compris le pays de fabrication;
 - II. le nom, le numéro d'agrément, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie de l'exportateur, y compris le pays d'exportation;
 - III. le nom, le numéro d'agrément, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie de l'importateur/acheteur, et de toute personne qui reçoit la cargaison au nom de l'importateur/acheteur;

⁸⁶ *Curbing the Epidemic*, op cit.

⁸⁷ Beelman M Ronderos MT and Schelzig EJ. Major tobacco multinational implicated in cigarette smuggling, tax evasion, documents show. *The Public I: An Investigative Report of the Center for Public Integrity*. March 23, 2000.

- IV. le nom, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie du(des) transporteur(s) prévus de la cargaison et des moyens de transport;
 - V. les noms des villes et des pays par lesquels transitera la cargaison;
 - VI. l'identification du pays de destination finale;
 - VII. le nom, le numéro d'agrément, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie de tous les distributeurs et autres intermédiaires traitant la cargaison;
 - VIII. la date de l'expédition, la période de temps pendant laquelle la cargaison doit être en transit, la date d'arrivée escomptée dans le pays de destination finale et l'itinéraire correspondant aux dates d'entrée et de sortie pour chaque point d'entrée et de sortie;
 - IX. la description physique des produits (ex. : cigarettes, cigares, bidis, tabac sans fumée, etc.) transportés, y compris les numéros de lot ou de série de tous les produits contenus dans la cargaison;
 - X. le nombre de paquets individuels, le nombre de bâtons dans chaque paquet ou le grammage, le cas échéant, le nombre de paquets en vrac, le nombre de paquets individuels contenu dans chaque paquet en vrac et le poids de chaque paquet en vrac contenu dans la cargaison;
 - XI. les copies de tous les bons de commande, des factures, des documents de navigation ou de transport et de transit liés à la cargaison;
 - XII. une description de tous les timbres fiscaux ou marquages spéciaux ou caractéristiques de modèle sur les paquets contenus dans la cargaison;
 - XIII. une déclaration sous serment de l'exportateur selon laquelle:
 - i. il ou elle a épuisé tous les moyens d'enquête raisonnables sur le niveau de la demande des produits dans le pays de destination et a conclu qu'il y a dans le pays une demande légitime pour le nombre de produits commandés et transportés;
 - ii. il n'y a aucune raison substantielle de croire que toute personne recevant ou traitant la cargaison a été ou est impliquée dans des activités commerciales illégales ou que les produits seront vendus illégalement;
 - iii. il ou elle s'est conformé à toutes les exigences d'étiquetage et autres exigences légales ; et
 - iv. les informations et documents fournis sont véridiques et corrects à sa connaissance.
- b) La caution déposée aux termes du paragraphe (a) sera perdue à moins que le fabricant ou l'exportateur, le cas échéant, fournisse à [préciser le Ministère ou l'agence] les informations suivantes dans [préciser le nombre] jours suivant [préciser l'événement repère (ex. : la date d'expédition des marchandises)]:
- I. les justificatifs de la chaîne de surveillance et la preuve que toutes les marchandises ont atteint leur destination finale sans qu'un produit ait été vendu ou distribué sans le paiement total de tous les droits applicables, y compris mais non exclusivement:
 - i. les copies de tous les connaissements ou autre justificatifs de réception par tous les importateurs et intermédiaires;

- ii. les justificatifs de paiement de tous les droits applicables;
- iii. les copies des factures reçues de tous les intermédiaires traitant la cargaison;
- iv. les copies des bordereaux de livraison;
- v. les copies de tous les bordereaux de paiement;
- vi. [préciser toute autre exigence]
- vii. et toute autre information requise par le Ministre dans l'application de la présente réglementation.

37. Le Ministre peut adopter des dispositions réglementaires dans cette Partie pour établir des exigences qui permettent de suivre et de retracer les produits du tabac à travers la chaîne de distribution, de la fabrication au point où tous les droits et impôts pertinents ont été payés, afin d'aider les autorités de police compétentes à détecter et à enquêter sur la fabrication et la distribution illicites de produits du tabac et à identifier les responsables de l'activité illégale. Ces exigences peuvent inclure mais non exclusivement l'usage de:
- a) marquages visibles ou cachés pour identifier de manière unique chaque produit du tabac individuel et/ou son emballage;
 - b) marquages visibles pour identifier clairement la destination finale légale escomptée des produits du tabac;
 - c) examen aux rayons de produits du tabac et de leur emballage ou autres procédures identifiant leur origine et leur passage à travers la chaîne de distribution; et
 - d) toute autre technologie pertinente qui peut émerger.

PARTIE 9

APPLICATION, INSPECTION, INFRACTIONS ET SANCTIONS

Justification: Les dispositions d'application de toute loi jouent un rôle important dans la détermination du succès de la mise en oeuvre de la loi. Si les dispositions de la loi ne sont pas appliquées, ou si elles sont comprises comme étant inapplicables, elles deviennent rien de plus que des mots sur du papier. L'application efficace consiste en quatre composantes de base:

- la dévolution de l'autorité d'application à une agence capable de remplir ce rôle;
- des amendes pour la violation des dispositions de la loi qui soient suffisamment graves pour dissuader des violations;
- un processus d'application qui permet la poursuite efficace contre les violations, y compris des pouvoirs d'inspection suffisants et une charge raisonnable de preuves; et
- le financement des activités d'application à un niveau suffisant pour s'assurer une chance raisonnable d'attraper les contrevenants.

Les trois premières composantes sont influencées principalement par le contenu de la loi. D'autres questions d'application et de mise en oeuvre sont discutées dans l'introduction.

Le langage de modèle fourni propose généralement un système d'amende à deux volets avec un niveau plus élevé d'amendes pour les fabricants et les grandes institutions que pour les individus

et les petites institutions. Il en est ainsi parce que différents niveaux d'amendes agissent comme dissuasifs pour les individus et pour les fabricants, et parce que les violations par les fabricants ou les autres grandes institutions ont un plus grand impact sur l'efficacité de la loi que celles des individus.

Bien entendu, le modèle ne peut pas suggérer des niveaux particuliers d'amendes appropriés pour chaque pays. Toutefois, les pays doivent s'assurer que les amendes sont suffisamment élevées pour produire un effet dissuasif et doivent être au moins aussi importantes que l'avantage obtenu de l'activité illégale. Par exemple, si un détaillant peut gagner plus d'argent de la vente du tabac aux mineurs qu'il ne lui en faut pour payer les amendes pendant la même période de temps, il y a très peu d'effet dissuasif.

Texte législatif:

38. Pour les besoins de la présente Loi, le Ministre/Gouvernement peut nommer une personne ou désigner une classe de personnes chargée d'exécuter les tâches d'inspecteur ou d'analyste. Les responsabilités de l'inspecteur sont définies dans l'acte de nomination⁸⁸.
39. Chaque personne agréée pour être inspecteur ou analyste aux termes de la clause 38 peut, à tout moment raisonnable, en vue de s'assurer du respect de la présente Loi et de la réglementation y afférente, entrer et inspecter chacun des lieux suivants :
- a) ceux mentionnés à la clause 33;
 - b) où le tabac est fabriqué, testé, entreposé, emballé, étiqueté ou vendu;
 - c) où les emplacements et les exigences décrits à la clause 25(a) se trouvent;
 - d) où tout ce qui sert à la fabrication, au stockage, à l'emballage, à la promotion, à la vente ou au test du tabac se trouve;
 - e) où les informations concernant la fabrication, le stockage, l'emballage, l'étiquetage, la promotion, la vente ou le test du tabac se trouvent⁸⁹.
40. Les inspecteurs et analystes agréés disposent des pouvoirs suivants, que personne n'est habilité à ignorer, occulter ou entraver:
- (a) examiner, ouvrir et tester tout équipement, outil, matériel, paquet ou toute autre chose qui, de l'avis raisonnable du responsable agréé, est utilisée ou peut être utilisée pour la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, le stockage, la distribution *ou la publicité ou la promotion* [si autorisée] de produits du tabac;
 - (b) examiner toute opération ou processus exécuté sur les lieux;
 - (c) examiner et faire des copies de tout ou partie de registres, documents, notes, dossiers, y compris dossiers électroniques, ou d'autres archives qui, de l'avis raisonnable du responsable agréé, peuvent contenir des informations pertinentes pour la détermination du respect des exigences réglementaires;
 - (d) interroger ou questionner tout détenteur de licence ou toute autre personne impliquée dans la fabrication, l'importation, l'exportation, le transport, l'emballage, *le marketing* [si autorisé] ou la distribution de produits du tabac, tout propriétaire des lieux, ou toute personne qui utilise les lieux, et ses employés, agents, entrepreneurs et

⁸⁸ Adapté de la Province du Québec (Canada), *Tobacco Act*, Bill 444 (1998, chapitre 33)

⁸⁹ Ibid.

ouvriers, qui sont tous tenus d'apporter une coopération entière et véridique à toute inspection ou enquête;

- (e) prélever des échantillons de produits du tabac ou de composantes de produits partout où ils se trouvent et les faire tester;
 - (f) arrêter, perquisitionner et détenir tout avion, bateau, véhicule ou autre moyen de transport ou de stockage dans lesquels, de l'avis raisonnable du responsable agréé, des produits du tabac sont contenus ou transportés et examiner, ouvrir, prélever des échantillons des produits du tabac ou composantes du produit qui s'y trouvent et les faire tester; et
 - (g) saisir et détenir, ou ordonner le stockage sans enlèvement ou modification de tout produit du tabac qui, de l'avis raisonnable du responsable agréé, n'est pas conforme aux exigences réglementaires, sur remise au détenteur de licence ou au propriétaire des produits du tabac, ou si il ou elle ne sont pas présents, à toute autre personne sur les lieux où les produits du tabac se trouvent, d'un avis écrit de la saisie et de la détention et des raisons y relatives. Si un produit du tabac ainsi saisi et détenu est jugé conforme aux exigences réglementaires, il est remis immédiatement dans les lieux où il a été saisi. Si un produit du tabac est jugé non conforme aux exigences réglementaires, il peut être confisqué et détruit ou soumis à une autre élimination, selon la décision du juge du cas.
41. L'inspecteur ou analyste qui pénètre dans un lieu pour l'inspecter aux termes du présent chapitre doit, sur demande, donner au responsable des lieux la preuve de son identité et produire un acte ou une nomination signée par le Ministre ou par une personne désignée conformément à la réglementation⁹⁰.
42. L'inspecteur n'est pas autorisé à pénétrer dans un lieu d'habitation sauf avec le consentement de l'occupant ou sous l'autorité d'un mandat délivré conformément à l'article... du Code pénal⁹¹.
43. Nul n'est autorisé à entraver de quelque manière que ce soit l'exécution des fonctions de l'inspecteur ou de l'analyste, à induire ceux-ci en erreur par dissimulation ou fausses déclarations, ou à refuser de leur fournir toute information ou document auquel ils ont droit aux termes de la présente Loi, ou à détruire ces informations ou documents⁹².
44. Pendant une inspection aux termes de la présente Loi, l'inspecteur peut saisir tout produit du tabac ou toute autre chose au moyen de laquelle ou par rapport à laquelle l'inspecteur croit sur des bases raisonnables que la présente Loi a été enfreinte⁹³.
45. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 3 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes; et
 - b) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Adapté du gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

⁹² Province du Québec (Canada), *Tobacco Act*, op. cit.

⁹³ Adapté du gouvernement du Canada, *Loi antitabac*, op. cit.

46. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 4 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes; et
 - b) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
47. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 5 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes; et
 - b) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
48. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 6 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes;
 - b) dans le cas du propriétaire d'un établissement de vente au détail, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes; et
 - c) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
49. Tout propriétaire et/ou gérant d'un local énuméré à la Partie 7 de la présente Loi déclaré coupable de non-application de la politique non-fumeurs applicable à l'établissement placé sous sa responsabilité, y compris la pose des affiches prescrites et la vérification que toutes les zones fumeurs désignées satisfont aux exigences de la Loi et de sa réglementation, est passible d'une amende d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
50. Toute personne coupable de fumer dans un lieu où fumer est interdit aux termes de la Partie 7 de la présente Loi est passible d'une amende d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
51. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 8 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes;
 - b) dans le cas d'un propriétaire d'un établissement de vente au détail, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes;
 - c) dans le cas d'un distributeur de gros, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes;
 - d) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.

52. Outre les amendes imposées, toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 8 de la présente Loi est passible d'une amende équivalente au produit de la distribution des produits du tabac illégaux et aux impôts et droits dus sur ces produits.
53. Rien dans cette Loi n'empêche le recours à l'application pénale de ses dispositions auprès des tribunaux compétents.
- (NOTE: Cette clause, ainsi que la clause 52 ci-dessus, sont incluses pour, entre autres choses, permettre une plus grande dissuasion de la contrebande, qui peut générer des bénéfices énormes aux contrebandiers, bénéfices pouvant dépasser les amendes « normales » aux termes de la loi. En outre, eu égard à la nature pénale de la distribution illégale de tabac, des pouvoirs de poursuite plus larges sont accordés, ce qui permet d'autres mesures répressives, en plus des amendes financières.)
54. Au cas où une personne est déclarée coupable d'une infraction aux termes de toute partie de la présente Loi autre que la Partie 8, le juge peut imposer, en sus de toute autre amende et suite à une demande de la partie civile jointe à la déclaration d'infraction, une amende supplémentaire égale au montant du bénéfice monétaire obtenu par la personne par suite de l'infraction, même si l'amende maximale est imposée aux termes d'une autre disposition.
55. Toute personne qui commet ou continue de commettre une infraction aux termes de la présente Loi pendant plus d'un jour est passible d'une inculpation pour une infraction séparée pour chaque jour au cours duquel l'infraction est commise ou continue.
56. Toute personne convaincue d'avoir violé une exigence aux termes de la présente Loi ou de la réglementation d'application peut être condamnée à payer les coûts raisonnables liés à toute inspection, enquête et mesure coercitive provoquée par la violation.
57. Le Ministère de la Santé/Gouvernement adopte des dispositions réglementaires:
- a) relatives aux pouvoirs et fonctions des inspecteurs et des analystes;
 - b) relatives au prélèvement d'échantillons;
 - c) relatives à la procédure à suivre par l'inspecteur ou l'analyste pendant une inspection;
 - d) relatives à la procédure à suivre pendant une saisie-inspection, ainsi que celle à appliquer pour la restitution de tout produit du tabac;
 - f) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 10
DISPOSITIONS FINALES

58. La présente Loi entre en vigueur au plus tard un an [ou préciser une autre période de temps] à compter de sa date de promulgation.

ANNEXE 1
MODELE CONSOLIDE SANS NOTES

LOI DE LUTTE CONTRE LES PRODUITS DU TABAC
(MODELE)

PARTIE 1
PRINCIPES ET BUT

ATTENDU QUE l'usage de produits du tabac constitue l'un des principaux problèmes de santé publique dans le monde, qu'il cause plus d'un tiers de tous les décès dus au cancer et aux maladies cardiaques et est responsable de nombreuses autres maladies débilitantes et mortelles;

ATTENDU QUE la fumée de produits du tabac est une menace grave à la santé des non-fumeurs exposés à la fumée, qu'elle cause des maladies graves chez les adultes, et en particulier chez les enfants;

ATTENDU QUE la plupart des fumeurs commencent à fumer à un très jeune âge, ne sont pas informés de l'ampleur et de la nature des dommages causés par les produits du tabac, et à cause des propriétés toxicomanogènes de la nicotine, sont souvent incapables d'abandonner la consommation de tabac même lorsqu'ils sont très motivés pour le faire;

ATTENDU QUE la commercialisation de produits du tabac à travers l'élaboration du produit, la promotion, l'emballage, la fixation des prix et la distribution, contribue à la demande de produits du tabac,

La Loi portant réglementation de la fabrication, de l'étiquetage, de la promotion, de la distribution et de l'usage de produits du tabac est promulguée par... ainsi qu'il suit :-

1. La présente loi pour but de réduire l'usage du tabac et ses dégâts consécutifs en :
 - a) protégeant les enfants et les autres non-fumeurs des incitations à faire usage du tabac;
 - b) protégeant les non-fumeurs de l'exposition à la fumée du tabac;
 - c) veillant à ce que la population soit suffisamment informée des risques de l'usage du tabac et de l'exposition à la fumée du tabagisme passif et des avantages de l'arrêt du tabagisme;
 - d) veillant à ce que les produits du tabac soient modifiés pour en réduire les dommages autant que le permet la technologie et de la manière la plus pratique possible; et
 - e) encourageant un environnement où les non-fumeurs et l'absence de promotion du tabac sont la norme.

PARTIE 2
PRELIMINAIRES, Y COMPRIS LES DEFINITIONS

2. La présente Loi peut être citée comme la *Loi de lutte contre le tabac*.
3. Les définitions de la présente section s'appliquent à la présente Loi:

l'attrait fait référence à la capacité d'un produit à fournir un plaisir physique ou psychologique, la satisfaction ou une autre qualité positive pour le consommateur ;

l'élément de marque comprend la dénomination commerciale, la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour une marque de produit du tabac;

le caractère fait référence aux qualités distinctives d'un produit du tabac;

la composition fait référence au contenu, à l'arrangement ou à la combinaison de substances incluses dans le traitement et la fabrication de produits du tabac;

distribuer signifie vendre, offrir pour la vente, exposer pour la vente, donner, fournir en remplacement, transporter, consigner, livrer, fournir ou transférer la possession à des fins commerciales, ou offrir de le faire, pour un prix ou pour d'autres considérations ou comme échantillon, cadeau, prix ou autrement sans frais;

émission signifie toute substance ou combinaison de substances produites suite à l'allumage d'un produit du tabac;

inspecteur/analyste signifie une personne ou classe de personnes désignées comme inspecteur en vertu de la clause xx;

fabricant désigne toute entité associée au fabricant, y compris une entité qui contrôle ou qui est contrôlée par le fabricant ou qui est contrôlée par la même entité qui contrôle le fabricant;

ministère signifie le Ministre de la Santé ou son représentant;

paquet signifie le récipient, réceptacle ou papier d'emballage dans lequel un produit du tabac est vendu ou exposé à la vente au détail, y compris une boîte en carton contenant de plus petits paquets;

la promotion est la pratique consistant à stimuler la connaissance d'un produit, d'une marque ou d'un fabricant et des attitudes positives vis-à-vis du produit, de la marque ou du fabricant dans le but de vendre le produit ou d'encourager l'usage du tabac, à travers divers moyens comprenant la publicité directe, les remises, les incitations, les rabais, la distribution gratuite, la promotion d'éléments de marque à travers des événements apparentés et de produits à travers un moyen de communication public;

produit du tabac signifie un produit composé en totalité ou en partie de tabac, y compris les feuilles de tabac et tout extrait de feuilles de tabac. Il comprend les papiers, les tubes et les filtres à cigarette;

la toxicité fait référence à la qualité, au degré relatif ou au degré spécifique de l'effet toxique;

distributeur automatique signifie tout moyen de distribution de produits du tabac fonctionnant sans l'intermédiaire d'un être humain;

jeune signifie une personne de moins de 18 ans.

PARTIE 3

REGLEMENTATION DU PRODUIT

4. Nul n'est autorisé à fabriquer, vendre ou importer un produit du tabac sauf conformément à la présente Loi et à toute disposition réglementaire adoptée en vertu de la présente Loi.
5. Chaque fabricant et importateur d'un produit du tabac fournit au Ministère/Gouvernement, de la manière prescrite et dans le délai prescrit, les informations relatives au produit et à ses émissions conformément à la réglementation.
6. Nul n'est autorisé à vendre, offrir pour la vente, distribuer, faire la publicité ou la promotion d'une marque de produits du tabac pour laquelle il n'a pas été fait de vente, de distribution, de publicité, de promotion dans le pays au moins une année avant la date d'entrée en vigueur de la présente Loi.

7. Le Ministre/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:
- a) fixant les normes de fabrication des produits du tabac, y compris
 - i) la prescription de la quantité de substances qui peuvent être contenues dans le produit ou ses émissions;
 - ii) la prescription des substances qui ne peuvent pas être ajoutées aux produits du tabac; et
 - iii) la prescription des normes d'élaboration du produit pour réduire les effets néfastes des produits du tabac et leur attrait pour les jeunes.
 - b) la prescription des méthodes de test, y compris les méthodes d'évaluation de la conformité aux normes;
 - c) la prescription des informations que les fabricants doivent fournir au Ministre/Gouvernement et/ou au public sur les produits du tabac et leur émission, y compris les données des ventes et les informations sur la composition du produit, les ingrédients, les propriétés dangereuses et les éléments de marque;
 - d) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 4

EMBALLAGE ET ETIQUETAGE

8. Nul n'est autorisé à fabriquer, vendre ou importer un produit du tabac à moins que le paquet qui le contient n'affiche, dans la forme et la manière prescrites, y compris au moyen d'un feuillet joint si la réglementation l'exige, les informations requises par la réglementation sur le produit et ses émissions, sur les dangers pour la santé et les effets sur la santé suite à l'usage du produit ou en raison de ses émissions, les autres messages liés à la santé tels que, entre autres, les conseils pour ceux qui veulent arrêter de fumer et les marquages destinés à faciliter les efforts d'identification de produits du tabac illégalement fabriqués ou distribués ou de produits pour lesquels les taxes n'ont pas été acquittées.
9. Nul n'est autorisé à emballer du tabac d'une manière permettant que le consommateur ou l'acheteur de produits du tabac soit trompé ou induit en erreur au sujet du caractère, des propriétés, de la toxicité, de la composition, du mérite ou de la sécurité du tabac.
10. Les exigences issues des clauses susmentionnées ne libèrent pas le fabricant ou le détaillant des autres obligations ou responsabilités provenant d'autres normes juridiques applicables et relatives à l'avertissement des consommateurs sur les risques liés à l'utilisation des produits du tabac.
11. Le Ministre/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:
- a) relatives au contenu et au format des informations décrites à l'article 8 de la présente Loi et qui doivent apparaître sur les paquets et les feuillets;
 - b) relatives aux informations qui ne doivent pas apparaître sur les paquets; et
 - c) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 5

PUBLICITE ET PROMOTION

[Clause d'interdiction totale:

12. Nul n'est autorisé à promouvoir ou à faire promouvoir par une autre personne un produit du tabac ou un élément de marque d'un produit lié au tabac par des moyens directs ou indirects, y compris à travers le parrainage d'une organisation, d'un service, d'un établissement physique ou d'un véhicule de tout genre ou d'un événement.
13. Nul n'est autorisé à vendre, promouvoir, distribuer ou faire vendre, promouvoir ou distribuer tout article autre qu'un produit du tabac qui porte (uniquement ou conjointement avec tout autre mot), la dénomination commerciale, la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le

logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour toute marque de produit du tabac.] ***Fin de la clause d'interdiction totale***

[Clause d'interdiction partielle:

12. Nul n'est autorisé à promouvoir ou à faire promouvoir par une autre personne un produit du tabac ou un élément de marque d'un produit lié au tabac, sauf conformément à la présente Loi ou à ses dispositions réglementaires.
13. Nonobstant toute disposition réglementaire adoptée aux termes de la présente Loi, nul n'est autorisé à promouvoir ou à faire promouvoir des produits du tabac ou des éléments de marque:
 - a) d'une manière permettant que le consommateur ou l'acheteur de produits du tabac soit trompé ou induit en erreur au sujet du caractère, des propriétés, de la toxicité, de la composition, du mérite ou de la sécurité du tabac;
 - b) qui n'affichent pas, dans la forme et la manière prescrites, les informations requises par la réglementation sur le produit et ses émissions, sur les dangers pour la santé et les effets sur la santé suite à l'usage du produit ou en raison de ses émissions, les autres messages liés à la santé tels que, entre autres, les conseils pour ceux qui veulent arrêter de fumer;
 - c) à l'aide de supports de promotion qui peuvent être regardés en plein air;
 - d) en utilisant tout article autre qu'un produit du tabac, ou un établissement physique ou véhicule de tout genre qui porte la marque (seule ou conjointement avec tout autre mot), la dénomination commerciale, la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour une marque de produit du tabac;
 - e) en utilisant un événement sportif, musical, artistique ou un autre événement social ou culturel, ou une entrée ou une équipe dans un événement, dans la dénomination commerciale (seule ou conjointement avec tout autre mot), la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour une marque de produit du tabac;
 - f) rien dans la clause 13 e) n'empêche une personne de parrainer ou de faire parrainer un événement sportif, musical, artistique ou un autre événement social ou culturel, ou une entrée ou une équipe dans un événement, au nom d'une société qui fabrique un produit du tabac, à la condition que la raison sociale et la société aient été enregistrées et utilisées dans ce pays avant (préciser une date approximativement 1 année avant l'adoption escomptée de la loi) et que la raison sociale n'inclut pas une dénomination commerciale (seule ou conjointement avec tout autre mot), la marque de fabrique, le nom de marque, l'apparence caractéristique, le logo, l'arrangement graphique, le modèle, le slogan, le symbole, la devise, le message de vente, la couleur ou l'agencement de couleurs reconnaissable, ou toutes autres indications d'identification de produit identique ou semblable à, ou identifiable avec, ceux utilisés pour une marque de produit du tabac.] ***Fin de la clause d'interdiction partielle***
14. Rien dans ce paragraphe ne s'applique à la publication par un fabricant d'une annonce de produit du tabac dans une publication imprimée destinée à la distribution exclusive aux employés du commerce du tabac à des fins commerciales.
15. Nul n'est autorisé à offrir ou à faire envisager, directement ou indirectement, l'achat d'un produit du tabac, y compris un cadeau à un acheteur ou à un tiers, un bonus, une prime, un rabais en espèces ou un droit à participer à un jeu, une loterie ou un concours, ou à distribuer un produit du tabac sans

considération monétaire, ou en considération de l'achat d'un produit ou d'un service ou de l'exécution d'un service.

16. Le Ministre/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:
- a) prescrivant la forme et la manière des messages de santé qui doivent figurer sur le matériel promotionnel ou des représentations par tout support;
 - b) prescrivant le format, le contenu et le lieu géographique de toute promotion du tabac;
 - c) exigeant des fabricants de produits du tabac la divulgation du montant des dépenses monétaires effectuées sur la promotion du tabac par marque et par type de support médiatique et prescrivant le format et la fréquence du rapport;
 - d) prescrivant les calendriers de mise en oeuvre des restrictions promotionnelles;
 - e) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 6

DISTRIBUTION

17. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente du tabac à une personne âgée de moins de [insérer l'âge] ans.
18. Nul ne peut prétendre aux termes du paragraphe ci-dessus que la personne semblait âgée de [insérer l'âge] ans ou plus.
19. Il est conforme au paragraphe 17 que l'acheteur présente une forme prescrite d'identification montrant son âge et qu'il n'y ait aucune raison apparente de douter de l'authenticité du document ou qu'il a été délivré à la personne qui le produit.
20. Rien dans cet article n'empêche une personne de donner du tabac ou un produit lié au tabac à une jeune personne si le cadeau est donné uniquement pour servir dans les pratiques ou les cérémonies spirituelles ou culturelles traditionnelles des Aborigènes.
21. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac sauf dans un paquet contenant la quantité ou le nombre d'unités prescrites par la réglementation.
22. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac à un lieu autre que ceux prescrits par la réglementation.
23. Nonobstant toute réglementation adoptée aux termes de la présente Loi, nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac aux endroits suivants:
- a) les établissements de santé, y compris les hôpitaux, les pharmacies et les dispensaires;
 - b) les établissements d'enseignement, y compris les écoles primaires, secondaires et les lycées;
 - c) les établissements ayant une proportion considérable (Note: Le pourcentage perçu comme étant « considérable » peut être défini dans la loi ou dans la réglementation.) de clientèle jeune, y compris les parcs d'attractions, les salles de cinéma et les stades; et
 - d) tout autre lieu tel que prescrit par la réglementation.
24. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente un produit du tabac à moins que le produit ne soit caché de la vue du grand public au point de vente.
25. Nonobstant l'article 24, les détaillants peuvent poser des affiches indiquant que des produits du tabac sont disponibles pour la vente, les produits ou les marques spécifiques disponibles pour la vente et leurs prix respectifs, à la condition que les éléments de marque ne soient pas visiblement exposés.

26. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente un produit du tabac au moyen d'un étal qui permet de manipuler le produit du tabac avant de l'acheter.
27. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac à l'aide d'un distributeur automatique.
28. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir pour la vente des produits du tabac à travers le courrier ou l'Internet.
29. Nul n'est autorisé à vendre ou à offrir du tabac pour la vente au détail à moins que des affiches sur lesquelles figurent les informations de santé et les autres informations ne soient en place conformément à la réglementation.
30. Nul n'est autorisé à poser, à tout endroit ou dans tout local où le tabac ou les produits liés au tabac sont vendus au détail, une affiche concernant l'âge légal d'achat du tabac ou des produits liés au tabac, à moins que l'affiche ne soit fournie ou approuvée par le Ministère de la Santé.
31. Le Ministère de la Santé/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:
 - a) prescrivant les formes acceptables d'identification aux termes de la clause 19;
 - b) prescrivant la quantité de tabac à vendre dans un seul paquet;
 - c) prescrivant les endroits où les produits du tabac peuvent être vendus;
 - d) prescrivant l'affichage exigé au point de vente;
 - e) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 7

USAGE

32. Nul n'est autorisé à fumer du tabac ou à tenir du tabac allumé dans les zones closes, intérieures de tout lieu de travail privé ou public, ou de tout lieu public.
33. Aux fins de la présente Loi, les lieux de travail privés ou publics et les lieux publics comprennent entre autres :
 - a) les bureaux et immeubles de bureaux, y compris les zones publiques, les couloirs, les salons, les zones de restauration, les zones de réception, les ascenseurs, les escaliers roulants, les entrées, les cages d'escalier, les zones des toilettes, les buanderies et les bureaux individuels;
 - b) les usines;
 - c) les établissements de santé;
 - d) les établissements d'enseignement à tous les niveaux;
 - e) tous les lieux où l'on s'occupe des enfants contre rémunération;
 - f) tous les moyens de transport utilisés à des fins publicitaires, publiques ou professionnelles et utilisés par plus d'une personne;
 - g) les terminaux de transport public;
 - h) les établissements de vente au détail y compris les centres commerciaux;
 - i) les cinémas;
 - j) les salles de concert;
 - k) les stades;
 - l) les bars et restaurants;
 - m) les salles de piscine et du loto;
 - n) les installations publiques louées pour des événements;
 - o) toutes les autres installations accessible au public; et
 - p) toutes les autres installations qui emploient du personnel rémunéré.
34. Tous les lieux de travail privés et publics et les lieux publics doivent, conformément à la réglementation, avoir des affiches indiquant clairement que l'établissement est non-fumeurs.

35. Le Ministre/Gouvernement peut adopter des dispositions réglementaires:

- a) prescrivant l'emplacement, le contenu et le format de toutes les affiches requises pour identifier les établissements non-fumeurs;
- b) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 8

MESURES DE LUTTE CONTRE LA CONTREBANDE

36. Caution requise pour les produits du tabac exportés.

- a) Aucun produit du tabac n'est exporté de [préciser le nom du pays] sans qu'il soit déposé par le fabricant ou l'exportateur une caution pour chaque cargaison auprès du [préciser le Ministère ou l'agence] d'un montant de [décrire comment le montant de la caution sera déterminé] accompagnée des informations et documents suivants, le cas échéant:
 - I. le nom, le numéro d'agrément, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie du fabricant, y compris le pays de fabrication;
 - II. le nom, le numéro d'agrément, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie de l'exportateur, y compris le pays d'exportation;
 - III. le nom, le numéro d'agrément, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie de l'importateur/acheteur, et de toute personne qui reçoit la cargaison au nom de l'importateur/acheteur;
 - IV. le nom, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie du(des) transporteur(s) prévus de la cargaison et des moyens de transport;
 - V. les noms des villes et des pays par lesquels transitera la cargaison;
 - VI. l'identification du pays de destination finale;
 - VII. le nom, le numéro d'agrément, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie de tous les distributeurs et autres intermédiaires traitant la cargaison;
 - VIII. la date de l'expédition, la période de temps pendant laquelle la cargaison doit être en transit, la date d'arrivée escomptée dans le pays de destination finale et l'itinéraire correspondant aux dates d'entrée et de sortie pour chaque point d'entrée et de sortie;
 - IX. la description physique des produits (ex. : cigarettes, cigares, bidis, tabac sans fumée, etc.) transportés, y compris les numéros de lot ou de série de tous les produits contenus dans la cargaison;
 - X. le nombre de paquets individuels, le nombre de bâtons dans chaque paquet ou le grammage, le cas échéant, le nombre de paquets en vrac, le nombre de paquets individuels contenu dans chaque paquet en vrac et le poids de chaque paquet en vrac contenu dans la cargaison;
 - XI. les copies de tous les bons de commande, des factures, des documents de navigation ou de transport et de transit liés à la cargaison;
 - XII. une description de tous les timbres fiscaux ou marquages spéciaux ou caractéristiques de modèle sur les paquets contenus dans la cargaison;
 - XIII. une déclaration sous serment de l'exportateur selon laquelle:
 - i. il ou elle a épuisé tous les moyens d'enquête raisonnables sur le niveau de la demande des produits dans le pays de destination et a conclu qu'il y a dans le pays une demande légitime pour le nombre de produits commandés et transportés;
 - ii. il n'y a aucune raison substantielle de croire que toute personne recevant ou traitant la cargaison a été ou est impliquée dans des activités commerciales illégales ou que les produits seront vendus illégalement;

- iii. il ou elle s'est conformé à toutes les exigences d'étiquetage et autres exigences légales ; et
 - iv. les informations et documents fournis sont véridiques et corrects à sa connaissance.
- b) La caution déposée aux termes du paragraphe (a) sera perdue à moins que le fabricant ou l'exportateur, le cas échéant, fournisse à [préciser le Ministère ou l'agence] les informations suivantes dans [préciser le nombre] jours suivant [préciser l'événement repère (ex. : la date d'expédition des marchandises)]:
- I. les justificatifs de la chaîne de surveillance et la preuve que toutes les marchandises ont atteint leur destination finale sans qu'un produit ait été vendu ou distribué sans le paiement total de tous les droits applicables, y compris mais non exclusivement:
 - i. les copies de tous les connaissements ou autre justificatifs de réception par tous les importateurs et intermédiaires;
 - ii. les justificatifs de paiement de tous les droits applicables;
 - iii. les copies des factures reçues de tous les intermédiaires traitant la cargaison;
 - iv. les copies des bordereaux de livraison;
 - v. les copies de tous les bordereaux de paiement;
 - vi. [préciser toute autre exigence]
 - vii. et toute autre information requise par le Ministre dans l'application de la présente réglementation.
37. Le Ministre peut adopter des dispositions réglementaires dans cette Partie pour établir des exigences qui permettent de suivre et de retracer les produits du tabac à travers la chaîne de distribution, de la fabrication au point où tous les droits et impôts pertinents ont été payés, afin d'aider les autorités de police compétentes à détecter et à enquêter sur la fabrication et la distribution illicites de produits du tabac et à identifier les responsables de l'activité illégale. Ces exigences peuvent inclure mais non exclusivement l'usage de:
- a) marquages visibles ou cachés pour identifier de manière unique chaque produit du tabac individuel et/ou son emballage;
 - b) marquages visibles pour identifier clairement la destination finale légale escomptée des produits du tabac;
 - c) examen aux rayons de produits du tabac et de leur emballage ou autres procédures identifiant leur origine et leur passage à travers la chaîne de distribution; et
 - d) toute autre technologie pertinente qui peut émerger.

PARTIE 9

APPLICATION, INSPECTION, INFRACTIONS ET SANCTIONS

38. Pour les besoins de la présente Loi, le Ministre/Gouvernement peut nommer une personne ou désigner une classe de personnes chargée d'exécuter les tâches d'inspecteur ou d'analyste. Les responsabilités de l'inspecteur sont définies dans l'acte de nomination.
39. Chaque personne agréée pour être inspecteur ou analyste aux termes de la clause 38 peut, à tout moment raisonnable, en vue de s'assurer du respect de la présente Loi et de la réglementation y afférente, entrer et inspecter chacun des lieux suivants :
- a) ceux mentionnés à la clause 33;
 - b) où le tabac est fabriqué, testé, entreposé, emballé, étiqueté ou vendu;
 - c) où les emplacements et les exigences décrits à la clause 25(a) se trouvent;
 - d) où tout ce qui sert à la fabrication, au stockage, à l'emballage, à la promotion, à la vente ou au test du tabac se trouve;

- e) où les informations concernant la fabrication, le stockage, l'emballage, l'étiquetage, la promotion, la vente ou le test du tabac se trouvent.
40. Les inspecteurs et analystes agréés disposent des pouvoirs suivants, que personne n'est habilité à ignorer, occulter ou entraver:
- (a) examiner, ouvrir et tester tout équipement, outil, matériel, paquet ou toute autre chose qui, de l'avis raisonnable du responsable agréé, est utilisée ou peut être utilisée pour la fabrication, l'emballage, l'étiquetage, le stockage, la distribution *ou la publicité ou la promotion* [si autorisée] de produits du tabac;
 - (b) examiner toute opération ou processus exécuté sur les lieux;
 - (c) examiner et faire des copies de tout ou partie de registres, documents, notes, dossiers, y compris dossiers électroniques, ou d'autres archives qui, de l'avis raisonnable du responsable agréé, peuvent contenir des informations pertinentes pour la détermination du respect des exigences réglementaires;
 - (d) interroger ou questionner tout détenteur de licence ou toute autre personne impliquée dans la fabrication, l'importation, l'exportation, le transport, l'emballage, *le marketing* [si autorisé] ou la distribution de produits du tabac, tout propriétaire des lieux, ou toute personne qui utilise les lieux, et ses employés, agents, entrepreneurs et ouvriers, qui sont tous tenus d'apporter une coopération entière et véridique à toute inspection ou enquête;
 - (e) prélever des échantillons de produits du tabac ou de composantes de produits partout où ils se trouvent et les faire tester;
 - (f) arrêter, perquisitionner et détenir tout avion, bateau, véhicule ou autre moyen de transport ou de stockage dans lesquels, de l'avis raisonnable du responsable agréé, des produits du tabac sont contenus ou transportés et examiner, ouvrir, prélever des échantillons des produits du tabac ou composantes du produit qui s'y trouvent et les faire tester; et
 - (g) saisir et détenir, ou ordonner le stockage sans enlèvement ou modification de tout produit du tabac qui, de l'avis raisonnable du responsable agréé, n'est pas conforme aux exigences réglementaires, sur remise au détenteur de licence ou au propriétaire des produits du tabac, ou si il ou elle ne sont pas présents, à toute autre personne sur les lieux où les produits du tabac se trouvent, d'un avis écrit de la saisie et de la détention et des raisons y relatives. Si un produit du tabac ainsi saisi et détenu est jugé conforme aux exigences réglementaires, il est remis immédiatement dans les lieux où il a été saisi. Si un produit du tabac est jugé non conforme aux exigences réglementaires, il peut être confisqué et détruit ou soumis à une autre élimination, selon la décision du juge du cas.
41. L'inspecteur ou analyste qui pénètre dans un lieu pour l'inspecter aux termes du présent chapitre doit, sur demande, donner au responsable des lieux la preuve de son identité et produire un acte ou une nomination signée par le Ministre ou par une personne désignée conformément à la réglementation.
42. L'inspecteur n'est pas autorisé à pénétrer dans un lieu d'habitation sauf avec le consentement de l'occupant ou sous l'autorité d'un mandat délivré conformément à l'article... du Code pénal.
43. Nul n'est autorisé à entraver de quelque manière que ce soit l'exécution des fonctions de l'inspecteur ou de l'analyste, à induire ceux-ci en erreur par dissimulation ou fausses déclarations, ou à refuser de leur fournir toute information ou document auquel ils ont droit aux termes de la présente Loi, ou à détruire ces informations ou documents.
44. Pendant une inspection aux termes de la présente Loi, l'inspecteur peut saisir tout produit du tabac ou toute autre chose au moyen de laquelle ou par rapport à laquelle l'inspecteur croit sur des bases raisonnables que la présente Loi a été enfreinte.
45. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 3 de la présente Loi est passible d'une amende de

- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes; et
 - b) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
46. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 4 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes; et
 - b) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
47. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 5 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes; et
 - b) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
48. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 6 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes;
 - b) dans le cas du propriétaire d'un établissement de vente au détail, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes; et
 - c) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
49. Tout propriétaire et/ou gérant d'un local énuméré à la Partie 7 de la présente Loi déclaré coupable de non-application de la politique non-fumeurs applicable à l'établissement placé sous sa responsabilité, y compris la pose des affiches prescrites et la vérification que toutes les zones fumeurs désignées satisfont aux exigences de la Loi et de sa réglementation, est passible d'une amende d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
50. Toute personne coupable de fumer dans un lieu où fumer est interdit aux termes de la Partie 7 de la présente Loi est passible d'une amende d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
51. Toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 8 de la présente Loi est passible d'une amende de
- a) dans le cas d'un individu, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes;
 - b) dans le cas d'un propriétaire d'un établissement de vente au détail, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes;
 - c) dans le cas d'un distributeur de gros, d'au moins xxx dollars et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes;
 - d) dans le cas d'un fabricant, d'au moins xxx et d'au plus xxx pour la première infraction, et d'au moins xxx et d'au plus xxx pour les infractions subséquentes.
52. Outre les amendes imposées, toute personne coupable de la violation d'une disposition de la Partie 8 de la présente Loi est passible d'une amende équivalente au produit de la distribution des produits du tabac illégaux et aux impôts et droits dus sur ces produits.

53. Rien dans cette Loi n'empêche le recours à l'application pénale de ses dispositions auprès des tribunaux compétents.
54. Au cas où une personne est déclarée coupable d'une infraction aux termes de toute partie de la présente Loi autre que la Partie 8, le juge peut imposer, en sus de toute autre amende et suite à une demande de la partie civile jointe à la déclaration d'infraction, une amende supplémentaire égale au montant du bénéfice monétaire obtenu par la personne par suite de l'infraction, même si l'amende maximale est imposée aux termes d'une autre disposition.
55. Toute personne qui commet ou continue de commettre une infraction aux termes de la présente Loi pendant plus d'un jour est passible d'une inculpation pour une infraction séparée pour chaque jour au cours duquel l'infraction est commise ou continue.
56. Toute personne convaincue d'avoir violé une exigence aux termes de la présente Loi ou de la réglementation d'application peut être condamnée à payer les coûts raisonnables liés à toute inspection, enquête et mesure coercitive provoquée par la violation.
57. Le Ministère de la Santé/Gouvernement adopte des dispositions réglementaires:
- a) relatives aux pouvoirs et fonctions des inspecteurs et des analystes;
 - b) relatives au prélèvement d'échantillons;
 - c) relatives à la procédure à suivre par l'inspecteur ou l'analyste pendant une inspection;
 - d) relatives à la procédure à suivre pendant une saisie-inspection, ainsi que celle à appliquer pour la restitution de tout produit du tabac;
 - e) de portée générale selon les besoins pour appliquer cette partie de la Loi.

PARTIE 10
DISPOSITIONS FINALES

58. La présente Loi entre en vigueur au plus tard un an [ou préciser une autre période de temps] à compter de sa date de promulgation.

ANNEXE 2

LISTE CONSOLIDÉE DES LOIS DISPONIBLES SUR L'INTERNET

Australie

Loi antitabac 1987, État de Victoria (Australie), y compris la création de la Victorian Health Promotion Foundation

http://www.dms.dpc.vic.gov.au/l2d/T/ACT01228/2_1.html

Loi antitabac 1990, partie 3, Western Australian Health Promotion Foundation, État d'Australie occidentale (Australie)

<http://www.slp.wa.gov.au/statutes/swans.nsf/Current+Legislation+Version2?SearchView>

Brésil

Resolução - RDC n° 104, de 31 de maio de 2001 (réglementation de l'étiquetage)

http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/104_01rdc.htm

Exemples visuels des messages de santé brésiliens:

http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/040601_1.htm

Canada

Le site ci-dessous, entretenu par le Conseil canadien de lutte contre le tabac, contient les liens à toutes les lois canadiennes citées dans ce document.

<http://www.ctc.ca/CCTCLAWweb.nsf/MainFrameSet?OpenFrameSet>

Exemples visuels des messages de santé canadiens:

http://www.hc-sc.gc.ca/english/media/photos/tobacco_labelling/

Union européenne

Directive 2001/37/EC du Parlement européen et du Conseil du 5 juin 2001 sur l'approximation des lois, règlements et dispositions administratives des États Membres sur la fabrication, la présentation et la vente de produits du tabac - Déclaration de la Commission. Journal officiel L 194 , 18/07/2001 P. 0026 - 0035

http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=32001L0037&model=guichett

Nouvelle Zélande

Loi sur les environnements non-fumeurs 1990 108 <http://www.govt.nz/nzgovt/leg.php3>

États-Unis

Section 104350-104495, Code de la santé et de la sécurité, État de Californie (USA) (aussi connu sous le nom de « Proposition 99 »)

<http://www.leginfo.ca.gov/cgi-bin/waisgate?WAISdocID=47204815307+1+0+0&WAIAction=retrieve>

Loi sur l'assistance médicale de responsabilité civile, État de Floride (USA)

<http://stic.neu.edu/Fl/2florida.htm>

Lois générales du Massachusetts, Partie I, Titre XVII, Chapitre 118E: Division de l'assistance médicale, État du Massachusetts (USA)

<http://www.state.ma.us/legis/laws/mgl/118E-22.htm>

Commonwealth of Massachusetts' Testing and Reporting of Constituents of Cigarette Smoke

<http://www.state.ma.us/dph/mtcp/report/smoktox.htm>