



**AVIS D'INTENTION – DES MESURES
À L'ÉTUDE VISANT À ATTÉNUER L'IMPACT
DE LA PUBLICITÉ DES PRODUITS DE
VAPOTAGE SUR LES JEUNES ET LES
NON-UTILISATEURS DE PRODUITS DE TABAC**

RÉSUMÉ DE LA CONSULTATION

JUILLET 2019



Santé
Canada

Health
Canada

Canada 

SANTÉ CANADA EST LE MINISTÈRE FÉDÉRAL RESPONSABLE D'AIDER LES CANADIENNES ET LES CANADIENS À MAINTENIR ET À AMÉLIORER LEUR ÉTAT DE SANTÉ. Santé Canada s'est engagé à améliorer la vie de tous les Canadiens et à faire du Canada l'un des pays où les gens sont le plus en santé au monde, comme en témoignent la longévité, les habitudes de vie et l'utilisation efficace du système public de soins de santé.

Also available in English under the title:

Notice of Intent—Potential Measures to Reduce the Impact of Vaping Products Advertising on Youth and Non-users of Tobacco Products: Consultation Summary

Pour obtenir plus d'information, veuillez communiquer avec :

Santé Canada
Indice de l'adresse 0900C2
Ottawa (Ontario) K1A 0K9
Tél. : 613-957-2991
Sans frais : 1-866-225-0709
Télééc. : 613-941-5366
ATS : 1-800-465-7735
Courriel : hc.publications-publications.sc@canada.ca

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2019

Date de publication : juin 2019

La présente publication peut être reproduite sans autorisation pour usage personnel ou interne seulement, dans la mesure où la source est indiquée en entier.

Cat. : H149-18/2019F-PDF
ISBN : 978-0-660-31412-9
Pub. : 190119



TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	3
QUI ONT ÉTÉ LES RÉPONDANTS?	4
CE QUE NOUS AVONS ENTENDU	5
Commentaires généraux sur les mesures réglementaires proposées.....	5
Autres propositions	7
Commentaires particuliers sur les mesures réglementaires proposées.....	7
A : Emplacement des publicités.....	7
A1 : Point de vente.....	7
A2 : Lieux publics	8
A3 : Médias du secteur de la radiodiffusion.....	8
A4 : Publications.....	9
B : Contenu des publicités.....	10
B1 : Contenu des publicités – mises en garde.....	10
B2 : Contenu des publicités – restriction du contenu visuel.....	11
CONCLUSION	13



SOMMAIRE

Le 5 février 2019, Santé Canada a rendu public un document de consultation intitulé « Avis d'intention – Des mesures à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits de tabac » dans le but d'obtenir des commentaires sur les mesures réglementaires à l'étude. L'avis d'intention comportait des mesures visant à restreindre l'emplacement et le contenu des publicités ainsi que d'autres formes de promotion, comme l'interdiction de l'étalage des produits de vapotage dans les points de vente au détail auxquels les jeunes ont accès.

En tout, 321 réponses avaient été envoyées par un large éventail de répondants. Ces personnes appartenaient aux catégories suivantes : le grand public, le milieu universitaire, les associations de professionnels de la santé, les associations de consommateurs, les autorités locales et régionales de la santé, les organisations non gouvernementales (ONG), les administrations municipales, les gouvernements provinciaux et territoriaux, les fabricants, les associations de détaillants, les associations de l'industrie des produits de vapotage et les propriétaires de vapoterie.

La grande majorité des répondants se sont montrés en faveur d'une limitation de la promotion des produits de vapotage. Les ONG, les associations de professionnels de la santé, les autorités locales et régionales de santé, les municipalités et le grand public ont demandé un durcissement de la réglementation sur le modèle de celle relative aux produits du tabac.

En revanche, des personnes qui ont abandonné l'usage du tabac ont expliqué dans leurs commentaires comment les produits de vapotage les avaient aidés à arrêter de fumer et à améliorer leur état de santé. Ils ont déclaré que l'approche proposée par Santé Canada vient conforter l'idée fautive selon laquelle les produits de vapotage seraient aussi nocifs que ceux du tabac.

Dans une réponse conjointe, les treize gouvernements provinciaux et territoriaux ont vivement recommandé l'adoption immédiate de mesures réglementaires visant à réduire l'usage des produits de vapotage chez les jeunes. Ils ont proposé que toutes les formes de restrictions relatives à la publicité et à la promotion des produits de vapotage soient harmonisées avec celles sur les produits du tabac.

Les réponses de l'industrie du vapotage ont, quant à elles, été divergentes. Les propriétaires de vapoterie et les associations de l'industrie des produits de vapotage se sont montrés en faveur des restrictions proposées sur la publicité et de l'interdiction de l'étalage de ces produits dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès. Les associations de détaillants et les grands fabricants (les multinationales comprenant à la fois des fabricants de produits du tabac et de produits de vapotage) se sont, en revanche, déclarés opposés à ces propositions. En règle générale, les propriétaires de vapoterie, les associations de l'industrie des produits de vapotage et les fabricants de ces produits ont appuyé les restrictions relatives à l'emplacement des publicités dans les lieux publics, dans les médias du secteur de la radiodiffusion et dans les publications.

En ce qui a trait aux mesures réglementaires à l'étude portant sur le contenu de la publicité, la plupart des répondants se sont dits en faveur des mesures qui rendraient obligatoire l'ajout dans la publicité d'une mise en garde sur la dépendance qu'engendre la nicotine. Toutefois, les répondants de l'industrie n'ont pas appuyé la proposition d'ajout de l'autre mise en garde sur des substances chimiques émises par des produits de vapotage.

Les personnes du milieu universitaire ont avancé que les mesures à l'étude devraient viser à réduire le plus possible les risques pour les jeunes, tout en veillant à ce que ces produits restent attrayants aux yeux des personnes qui fument.

Les commentaires reçus grâce au processus de consultation seront examinés avec soin, alors que Santé Canada continue de travailler sur les nouveaux règlements ayant pour objet de restreindre la promotion sur les produits de vapotage.



INTRODUCTION

Le document de consultation intitulé « [Avis d'intention – Des mesures à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits de tabac](#) » a été publié sur le site Web du gouvernement du Canada le 5 février 2019. D'une durée de 45 jours, le processus de consultation a pris fin le 22 mars 2019.

L'avis d'intention décrivait les mesures réglementaires à l'étude ayant pour but de limiter l'incidence de la publicité des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac. Ces mesures, si elles sont adoptées, seront régies par la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (LTPV). L'objectif de l'avis d'intention était de recueillir les commentaires des parties intéressées et du grand public dans trois domaines principaux :

A. Les restrictions sur l'emplacement des publicités en divers endroits :

1. dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès;
2. dans les lieux publics;
3. dans les médias du secteur de la radiodiffusion;
4. dans les publications.

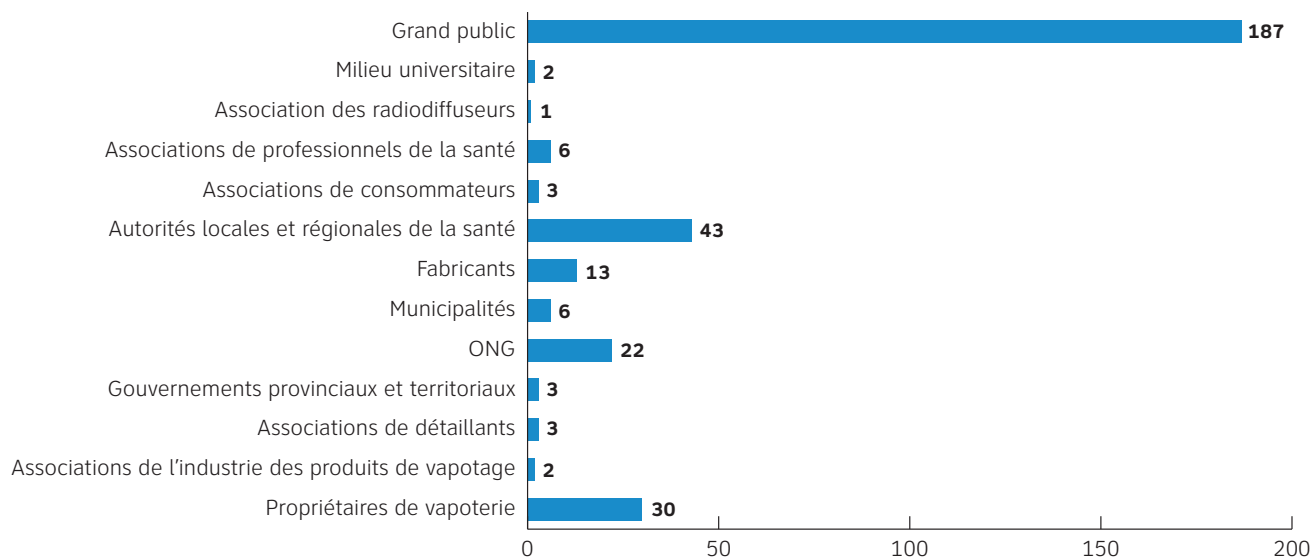
B. Les restrictions sur le contenu des publicités en :

1. rendant obligatoire l'ajout d'une mise en garde;
2. restreignant leur contenu visuel.

C. Les restrictions sur les autres formes de promotion au détail, comme l'étalage des produits de vapotage.

QUI ONT ÉTÉ LES RÉPONDANTS?

Nous avons reçu 321 réponses. Les répondants appartenaient aux catégories suivantes : le grand public, le milieu universitaire, les associations de professionnels de la santé, les associations de consommateurs, les autorités locales et régionales de la santé, les organisations non gouvernementales (ONG), les administrations municipales, les gouvernements provinciaux et territoriaux, les fabricants, les associations de détaillants, les associations de l'industrie des produits de vapotage et les propriétaires de vapoterie. Les associations de détaillants représentent les propriétaires de dépanneur. La majeure partie des réponses (187) provenaient du grand public. Le diagramme à barres ci-dessous indique la répartition des réponses par catégorie :



CE QUE NOUS AVONS ENTENDU

Le présent document commence par présenter les commentaires généraux sur les mesures proposées pour restreindre la promotion sur les produits de vapotage. Il décrit ensuite les commentaires propres à chacune des mesures proposées décrites dans l’avis d’intention.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES MESURES RÉGLEMENTAIRES PROPOSÉES

La grande majorité des répondants se sont montrés en faveur d’une restriction supplémentaire de la promotion des produits de vapotage. Les ONG, les associations de professionnels de la santé, les autorités locales et régionales de la santé, les gouvernements provinciaux et territoriaux, les municipalités et le grand public, ont demandé un durcissement de la réglementation sur le modèle de celle relative aux produits du tabac. La plupart des ONG ont demandé l’interdiction totale de la publicité dans les lieux publics, les médias du secteur de la radiodiffusion et les publications, y compris sur Internet et dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès. Elles ont proposé d’interdire complètement dans la loi, la publicité, hormis la publicité informative ou préférentielle dans les publications qui sont adressées à un adulte identifié par son nom ou qui figure sur les affiches dans les lieux dont l’accès est défendu aux jeunes par la loi. Les ONG ont également indiqué que le processus réglementaire est trop long et donc inadéquat pour régler l’urgente question de l’usage des produits de vapotage chez les jeunes. D’après elles, la solution la plus rapide serait de modifier la LTPV. Certains ONG ont évoqué les défis rencontrés dans le passé en ce qui concerne les interdictions partielles de la publicité sur les produits du tabac et ont suggéré qu’une interdiction complète de la publicité est le moyen le plus approprié de protéger les jeunes contre les incitations à utiliser les produits de vapotage.

Parmi le grand public, des personnes qui ont abandonné l’usage du tabac ont expliqué dans leurs commentaires comment les produits de vapotage les avaient aidés à arrêter de fumer et à améliorer leur état de santé. Ils ont déclaré que, si Santé Canada parvient à faire adopter des mesures réglementaires sur le modèle de celles relatives aux produits du tabac, cette approche viendra conforter l’idée fautive selon laquelle les produits de vapotage seraient aussi nocifs que ceux du tabac. D’autres personnes ont affirmé que la réglementation actuelle sur la promotion des produits de vapotage est adéquate et qu’il n’est pas nécessaire de la modifier. Un répondant a avancé que le gouvernement du Canada ne tient pas compte du fait que la promotion fait partie intégrante d’une stratégie de réduction des méfaits, car elle permet la communication d’informations d’importance capitale sur les produits de vapotage aux personnes qui fument et aux jeunes pour les inciter à ne pas fumer. Un répondant a fait remarquer que le principal méfait causé par la nicotine ou le tabac est le fait de fumer, et que les décideurs devraient prendre en considération les interactions entre l’usage du tabac et le vapotage chez les adultes et les adolescents. Dans sa conclusion, cette personne indiquait que l’adoption de politiques préventives trop répressives envers le vapotage pourrait avoir des conséquences indésirables susceptibles de porter préjudice aux adultes et aux adolescents en empêchant les personnes qui fument de passer au vapotage.

Dans une réponse conjointe, les treize gouvernements provinciaux et territoriaux ont vivement appuyé l'adoption immédiate de mesures réglementaires visant à réduire l'usage des produits de vapotage chez les jeunes. Ils ont proposé que toutes les formes de restrictions relatives à la publicité et à la promotion sur les produits de vapotage soient harmonisées avec celles sur les produits du tabac. Une province a proposé que Santé Canada poursuive sa collaboration avec les gouvernements provinciaux au sujet des mises en garde relatives aux dangers que présentent l'usage des produits de vapotage pour la santé, de manière à ce que le message sur le recours au vapotage en tant qu'alternative à l'usage du tabac soit contrebalancé par un message sur les mesures de prévention et de protection destinées aux jeunes et aux non utilisateurs des produits du tabac.

Les répondants du milieu universitaire ont avancé que les mesures réglementaires sur la publicité des produits de vapotage devraient viser à réduire le plus possible les risques pour les jeunes, tout en veillant à ce que ces produits restent attrayants aux yeux des personnes qui fument. Un universitaire a proposé que Santé Canada interdise complètement la publicité des produits de vapotage dans les médias et les lieux auxquels les enfants et les jeunes qui risquent d'être exposés au marketing sur ces produits ont accès, et qu'il fasse appliquer strictement cette interdiction. Cette personne a également demandé la création d'un fonds consacré à la recherche et à l'examen par des spécialistes de la documentation en vue de mieux comprendre les effets de la publicité des produits de vapotage destinée à promouvoir auprès des personnes qui fument les avantages de ces produits pour cesser éventuellement de fumer, ainsi que la réduction des méfaits chez ces personnes.

Les associations de consommateurs ont dit craindre que les mesures réglementaires proposées portent atteinte aux droits des consommateurs, notamment des personnes qui fument. Elles ont soutenu que les produits de vapotage qui sont des produits moins nocifs que la cigarette, sont relativement nouveaux et que, par conséquent, les personnes qui fument devraient avoir la possibilité d'obtenir des informations à leur sujet. Elles ont dit douter que la publicité des produits de vapotage et l'étalage de ces produits soient la cause de leur usage chez les jeunes.

L'association des radiodiffuseurs a proposé que Santé Canada publie des lignes directrices visant à informer l'industrie sur la manière d'évaluer la publicité en ce qui a trait aux interdictions figurant dans la LTPV. Ces lignes directrices reposeraient sur les critères permettant d'évaluer si les publicités sont attrayants pour les jeunes, contiennent des éléments de style de vie selon la définition dans la LTPV, contiennent des témoignages ou des attestations ou encore décrivent des arômes susceptibles de plaire aux jeunes. Ces lignes directrices pourraient comporter des critères supplémentaires tirés des autres lois qui régissent la publicité destinée aux enfants, comme ceux du Code sur les boissons alcoolisées ou de la réglementation québécoise encadrant la publicité aux enfants, et qui sont cohérentes avec elles. Les lignes directrices devraient clairement stipuler que, si certaines dispositions législatives doivent être considérées individuellement, les critères supplémentaires doivent, en revanche, être considérés collectivement et en contexte. Il a été proposé d'instaurer un système de pré-approbation géré par un organisme indépendant pour veiller à faire respecter les règles, car cela serait plus efficace que l'adoption de mesures de réglementation.

AUTRES PROPOSITIONS

De nombreux répondants ont proposé d'autres mesures pour réduire l'usage des produits de vapotage chez les jeunes (comme fixer une limite à la teneur en nicotine, imposer des limites aux arômes et à la conception des produits de vapotage, restreindre davantage l'accès à ces produits, etc.). Ces propositions seront incluses dans le résumé d'un autre processus de consultation lancé le 11 avril 2019 par Santé Canada dans la foulée de la publication d'un document intitulé *Réduire l'accessibilité et l'attrait des produits de vapotage pour les jeunes : consultation sur les mesures réglementaires possibles*.

COMMENTAIRES PARTICULIERS SUR LES MESURES RÉGLEMENTAIRES PROPOSÉES

A : EMPLACEMENT DES PUBLICITÉS

A1 : Point de vente

PROPOSITION : Les publicités des produits de vapotage ne seraient pas autorisées dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès, y compris en ligne. Cependant, des affiches indiquant les produits de vapotage qui y sont vendus et leur prix pourraient être montrées à certaines conditions. De même, les catalogues ou les brochures fournissant des informations sur les marques de produits de vapotage en vente seraient autorisés à condition qu'ils ne soient pas à la portée du public et ne soient remis à un client adulte que sur demande. Ces restrictions ne s'appliqueraient pas dans les points de vente auxquels les jeunes n'ont pas accès (par exemple, une vapoterie qui ne permet pas l'accès de son local aux jeunes ou sur son site Web), à condition que le matériel publicitaire ne puisse pas être vu de l'extérieur de ces points de vente.

En ce qui a trait à la publicité dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès, les propriétaires de vapoterie et les associations de l'industrie des produits de vapotage se sont montrés en faveur des mesures de restriction proposées. Ils ont fait observer que plusieurs provinces ont déjà adopté des mesures visant à restreindre la publicité dans les points de vente au détail auxquels les jeunes ont accès. Cependant, une association de l'industrie des produits de vapotage a affirmé qu'une interdiction totale de la publicité dans les lieux publics aurait des effets négatifs sur les personnes qui fument.

La plupart des grands fabricants (les multinationales comprenant à la fois des fabricants de produits du tabac et ceux de vapotage) et toutes les associations de détaillants se sont déclarés opposés à l'idée de restreindre la publicité dans les points de vente. Ils ont soutenu que les restrictions proposées nuiraient grandement au message sur des produits de vapotage étant une alternative moins nocive pour les personnes qui fument. Une association de détaillants a déclaré que, si la publicité était autorisée à l'endroit où sont vendus les produits du tabac dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès, les détaillants appuieraient ces mesures. Elle a attaché beaucoup d'importance au fait que les mesures réglementaires visant l'emplacement des publicités s'appliquent également aux vapoteries auxquelles les jeunes n'ont pas accès puisque, dans le cas contraire, cela placerait les autres détaillants dans une situation de concurrence défavorable.

En ce qui a trait aux sites Web qui vendent des produits de vapotage, les fabricants ont proposé que les mesures réglementaires à l'étude indiquent clairement les critères permettant de déterminer si les jeunes ont accès ou pas à un point de vente et donc s'ils sont autorisés à faire de la publicité. Un fabricant a demandé si une vérification de l'âge légal à l'entrée telle qu'utilisée présentement sur les sites Webs des détaillants en ligne, serait suffisante ou si une telle vérification devrait être effectuée par l'intermédiaire d'une tierce partie si cette mesure serait requise dans le projet de règlement. Le fabricant a, par ailleurs, avancé qu'une vérification effectuée par une tierce partie pour accéder à un site Web pourrait avoir des effets indésirables sur les clients qui fument qui souhaitent passer aux produits de vapotage.

A2 : Lieux publics

PROPOSITION : Les publicités de produits de vapotage (p. ex. des affiches) ne seraient pas autorisées dans certains lieux publics auxquels les jeunes ont accès, comme les centres commerciaux, les installations récréatives, artistiques et culturelles, les parcs et les véhicules et installations du transport en commun, ni sur les panneaux d'affichage et autres supports physiques servant à la publicité commerciale.

En général, les répondants se sont montrés en faveur de l'idée de restreindre la publicité dans les lieux publics ou ne se sont pas déclarés opposés à cette idée. Plusieurs propriétaires de vapoterie ont proposé d'interdire les vastes campagnes publicitaires propre à une marque et d'envergure nationale dans les lieux publics, sauf dans les endroits dont l'accès est assujéti à une limite d'âge. Un fabricant a proposé que la publicité extérieure soit interdite à moins de 500 pieds des écoles et des installations destinées aux jeunes ou aux enfants. Un autre fabricant a déclaré que, si la publicité dans les lieux publics était strictement restreinte, les fabricants devraient être autorisés à informer les personnes qui fument dans les points de vente que les produits de vapotage constituent une alternative moins nocive aux produits du tabac.

A3 : Médias du secteur de la radiodiffusion

PROPOSITION : La radiodiffusion de publicités de produits de vapotage ne serait pas autorisée pendant ou à proximité de (dans les 30 minutes précédant ou après) toutes les émissions destinées aux enfants et aux jeunes à toute heure du jour et de la nuit, peu importe les chaînes.

Certains propriétaires de vapoterie ont déclaré que, dans les médias du secteur de la radiodiffusion, la publicité sur les produits de vapotage devrait être limitée aux programmes pour adultes. Un autre a proposé que la publicité ne soit permise qu'après les heures de grande écoute et que cela soit spécifié dans les mesures réglementaires. Certains propriétaires de vapoterie ont jugé que les critères proposés pour interdire la publicité durant les programmes « destinés aux jeunes » pourraient s'avérer problématiques puisqu'ils pourraient ne s'appliquer qu'aux programmes pour enfants. Ils ont plutôt proposé que la publicité soit uniquement autorisée après les heures de grande écoute (à déterminer) ou limitée aux heures d'écoute des adultes.

Une association de l'industrie des produits de vapotage a proposé d'interdire les vastes campagnes publicitaires d'envergure nationale propres à une marque dans tous les médias et les lieux publics, sauf dans les endroits dont l'accès est assujéti à une limite d'âge.

La plupart des fabricants se sont montrés en faveur de la proposition, tout en formulant les commentaires suivants :

- La publicité ne doit pas viser les jeunes en privilégiant le média ou le contexte dans lequel elle se déroule. Les médias ne devraient pas être autorisés à diffuser de la publicité sur les produits de vapotage, si plus de 25 % des auditeurs ont moins de 25 ans.
- Les petits fabricants ont proposé que le contenu de la publicité se limite au nom du magasin et aux produits qu'il vend. Dans les médias du secteur de la radiodiffusion, la publicité propre à une marque devrait être interdite.

A4 : Publications

PROPOSITION : Les publicités de produits de vapotage ne seraient pas autorisées dans les publications destinées aux enfants et aux jeunes. Cela comprendrait les publications électroniques comme les sites Web et les plateformes de médias sociaux.

La plupart des fabricants se sont montrés en faveur de la proposition visant à restreindre la publicité dans les publications pour jeunes, tout en formulant les commentaires suivants :

- Le terme « pour jeunes » devrait être clairement défini dans les mesures réglementaires, notamment en ce qui a trait aux publications en ligne comme les sites Web et les plateformes de médias sociaux.
- La majeure partie des jeunes obtiennent des renseignements sur les produits de vapotage par l'intermédiaire des sites Web ou des plateformes comme Instagram ou YouTube, c'est-à-dire par des moyens qu'il est difficile de réglementer.
- Un grand fabricant a déclaré que la proposition visant à restreindre la publicité dans les publications en ligne n'allait pas assez loin et qu'elle serait difficile à faire appliquer.
- Un autre grand fabricant a proposé d'interdire complètement la publicité dans les médias sociaux.
- Un autre encore a fait savoir qu'il diffuse de la publicité dans la presse écrite uniquement quand il a la certitude que le lectorat se compose d'au moins 75 % d'adultes.

Certains propriétaires de vapoterie ont déclaré que ces commerces devraient avoir le droit d'utiliser des affiches et des panneaux d'affichage pour annoncer le nom de l'entreprise, ses coordonnées, son site Web, son numéro de téléphone et ses heures d'ouverture. Ils ont aussi soutenu que la publication sur ces affiches d'**énoncés comparatifs relatifs aux effets sur la santé** devrait être autorisée. Une association de propriétaires de vapoterie a avancé que Facebook et les autres plateformes de médias sociaux jouent un rôle fondamental dans le processus permettant aux personnes qui fument et aux vapoteurs d'âge adulte de s'informer et d'obtenir du soutien. Plusieurs propriétaires de vapoterie ont indiqué que la communication par les médias sociaux joue un rôle de premier plan dans l'établissement d'un dialogue avec les adultes qui fument. Pour ce faire, ils ont pris des mesures visant à s'assurer que les plateformes de médias sociaux servent seulement à communiquer avec des adultes.

B : CONTENU DES PUBLICITÉS

B1 : Contenu des publicités – mises en garde

PROPOSITION : Afin de sensibiliser davantage le public aux dangers pour la santé liés à l'utilisation des produits de vapotage, Santé Canada propose d'exiger que les publicités comportent une mise en garde. Le contenu, le format, la taille et le mode d'affichage de la mise en garde seraient prescrits par règlement. Lorsque la publicité n'a qu'un contenu audio, la mise en garde applicable devrait être lue.

La proposition de mise en garde sur la dépendance qu'engendre la nicotine a reçu un large soutien. En ce qui a trait au texte de la mise en garde, plusieurs ONG ont fait savoir que la formulation « les jeunes ne devraient pas vapoter » est contre-productive et ne devrait pas être utilisée car elle pourrait induire des adolescents à expérimenter avec les produits de vapotage. Il a également été proposé d'envisager l'utilisation d'autres mises en garde pour informer sur les dangers de l'usage de nicotine, comme le risque au développement du cerveau des adolescents ou celui que le vapotage mène à l'usage du tabac.

De nombreux propriétaires de vapoterie et la plupart des fabricants ont exprimé des réserves concernant l'énoncé « Les produits de vapotage libèrent aussi des substances qui peuvent être nocives pour la santé ». Ils ont affirmé que cette formulation est ambiguë et qu'elle est susceptible d'induire en erreur la population canadienne ou de dissuader les personnes qui fument de passer aux produits de vapotage. Certains ont proposé de remplacer « peuvent » par « pourraient ».

Plusieurs fabricants et propriétaires de vapoterie ont affirmé que les mises en garde proposées devraient être attribuées à Santé Canada, car c'est une source d'information reconnue.

Les fabricants, les propriétaires de vapoterie et les associations de l'industrie des produits de vapotage ont également proposé d'utiliser des énoncés comparatifs relatifs aux effets sur la santé dans le but d'équilibrer les messages envoyés aux personnes qui fument. Ces énoncés seraient autorisés par Santé Canada.

L'association des radiodiffuseurs a proposé que les mises en garde ne comportent pas plus de 25 mots et qu'elles puissent être lues en 5 secondes ou moins, de manière à faciliter leur utilisation dans le contexte des médias audio, comme la radio. En outre, cette association a affirmé que Santé Canada devrait considérer la publicité relative aux dispositifs de vapotage indépendamment de la substance utilisée, en approuvant une mise en garde générale du type « Les dispositifs de vapotage pourraient libérer des substances qui peuvent être nocives pour la santé. Les jeunes ne devraient pas vapoter. Santé Canada ».

B2 : Contenu des publicités – restriction du contenu visuel

PROPOSITION : Une autre mesure envisagée consiste à restreindre le contenu visuel des publicités uniquement au texte et aux illustrations ou images du produit de vapotage ou de son emballage.

Les ONG ont appuyé cette proposition.

L'association des radiodiffuseurs a indiqué que la proposition de restriction sur le contenu visuel des publicités rendrait la création de publicités télévisées extrêmement difficile.

Un fabricant s'est montré en faveur de cette proposition afin de limiter l'usage des produits de vapotage chez les jeunes, mais il s'est toutefois déclaré opposé à une interdiction de la publicité dans les points de vente. Un autre fabricant a avancé que les interdictions déjà stipulées dans la LTPV restreignent adéquatement le contenu visuel de la publicité. Restreindre davantage le contenu visuel de la publicité sur les produits de vapotage limiterait la possibilité de communiquer à la population canadienne que ces produits sont moins nocifs que les produits du tabac qui se fument.

Certains propriétaires de vapoterie ont observé que des restrictions semblables à celles proposées sur les produits de vapotage ne s'appliquent pas à d'autres produits qui peuvent nuire aux jeunes, comme l'alcool.

C : AUTRES FORMES DE PROMOTION AU DÉTAIL

PROPOSITION : Santé Canada propose de restreindre l'étalage des produits de vapotage aux points de vente. Une telle restriction ne s'appliquerait pas dans les points de vente auxquels les jeunes n'ont pas accès (par exemple, une vapoterie ne permettant pas l'accès de son local aux jeunes ou qui bloque l'accès de son site Web aux jeunes), tant que les produits ne peuvent pas être vus de l'extérieur de ces points de vente.

La plupart des grands fabricants et des associations de détaillants se sont déclarés vivement opposés à cette proposition qui ne semble pas être une approche équilibrée compte tenu du potentiel de réduction des méfaits que présentent les produits de vapotage par rapport aux produits du tabac. De plus, ils ont affirmé que la restriction limiterait grandement la possibilité d'informer les personnes qui fument sur la possibilité d'utiliser les produits de vapotage qui sont moins nocifs que les produits du tabac, notamment quand ils s'apprêtent à acheter ces derniers. Même si un fabricant s'est dit en faveur de la proposition d'interdire l'étalage des produits de vapotage dans les magasins de vente au détail auxquels les jeunes ont accès, il a demandé à Santé Canada d'envisager la possibilité d'autoriser un fabricant, un grossiste ou un distributeur d'étaler ses produits de vapotage.

Les associations de détaillants ont attaché beaucoup d'importance à ce que les règles les concernant s'appliquent également aux vapoteries qui interdisent l'accès de leur local aux jeunes. Le fait d'appliquer des règles différentes aux détaillants placerait ces derniers dans une situation de concurrence défavorable.

Les petits fabricants, les propriétaires de vapoterie et les associations de l'industrie des produits de vapotage se sont montrés en faveur d'une interdiction de l'étalage dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès. Ils ont indiqué que certaines provinces ont déjà pris de telles mesures.



CONCLUSION

Santé Canada tient à remercier ceux et celles qui lui ont fait parvenir leurs commentaires dans le cadre de la consultation. Ces commentaires seront pris en considération durant le processus d'élaboration des mesures réglementaires sur la promotion des produits de vapotage. La population et les parties intéressées auront la possibilité de formuler des commentaires durant la période de publication préalable des mesures réglementaires proposées et du résumé de l'étude d'impact de la réglementation dans la Partie I de la *Gazette du Canada*.