# Modèle de législation : loi sur la lutte contre les produits du tabac et de nicotine

**International Legal Consortium, Campaign for Tobacco-Free Kids**

***Dernière mise à jour : mai 2023***

[**CHAPITRE I – PRÉAMBULE 3**](#_heading=h.gjdgxs)

[**CHAPITRE II – INTERPRÉTATION 3**](#_heading=h.30j0zll)

[**CHAPITRE III – MISE EN OEUVRE ET CONTRÔLE 8**](#_heading=h.3znysh7)

[**CHAPITRE IV – ENVIRONNEMENTS SANS FUMÉE**](#_heading=h.2et92p0)  [**9**](#_heading=h.2et92p0)

[**CHAPITRE V— INTERDICTIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ, À LA PROMOTION ET AU PARRAINAGE**](#_heading=h.tyjcwt)

[**CHAPITRE VI – CONDITIONNEMENT ET ÉTIQUETAGE 12**](#_heading=h.4d34og8)

[**CHAPITRE VII - VENTE DE PRODUITS DU TABAC OU DE PRODUITS LIÉS 18**](#_heading=h.2s8eyo1)

[**CHAPITRE VIII – RÉGLEMENTATION DES PRODUITS DU TABAC OU DES PRODUITS LIÉS,   
DES CONTENUS ET ÉMISSIONS ET EXIGENCES D’INFORMATION ET DE COMMUNICATION 20**](#_heading=h.17dp8vu)

[**CHAPITRE IX - PROTECTION DES POLITIQUES DE LUTTE ANTITABAC CONTRE LES INTÉRÊTS COMMERCIAUX ET AUTRES INTÉRÊTS PARTICULIERS DE L’INDUSTRIE DU TABAC**](#_heading=h.3rdcrjn) [**OU DES PRODUITS LIÉS 21**](#_heading=h.3rdcrjn)

[**CHAPITRE X - SANCTIONS ET APPLICATION 25**](#_heading=h.26in1rg)

[**CHAPITRE XI ‒ DIVERS 26**](#_heading=h.lnxbz9)

[**CHAPITRE XII ‒ POUVOIR DE RÉGLEMENTATION 27**](#_heading=h.35nkun2)

[**APPENDICE 28**](#_heading=h.1ksv4uv)

**Présentation du modèle**

Le présent modèle de réglementation globale des dispositifs et produits du tabac et de nicotine propose des dispositions pour mettre en application les exigences requises par la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte anti-tabac (CCLAT de l’OMS) et formule des recommandations issues des Directives pour l’application de cette convention. Ce modèle modifie et actualise les versions précédentes développées par le International Legal Consortium de Campaign for Tobacco-Free Kids.

Ce modèle met l’accent sur l’application des mesures établies par la CCLAT de l’OMS et qui sont élaborées et publiées en général par les Ministères de la santé publique. Par conséquent, ce modèle ne contient pas de propositions relatives à la taxation du tabac ou à la prévention du commerce illicite de produits du tabac, parce que de telles mesures sont souvent élaborées par d’autres Ministères. En outre, le présent modèle n’inclut pas la mise en œuvre de certains articles de la CCLAT de l’OMS comme, par exemple, l’article 12 sur l’éducation, la communication, la formation et la sensibilisation du public et l’article 14 sur les mesures visant à réduire la demande en rapport avec la dépendance à l’égard du tabac et le sevrage tabagique.

Comme de nouveaux produits du tabac et de nicotine continuent d’apparaître, la rédaction de la législation devra tenir compte des innovations actuelles et futures en matière de produits. À cet égard, ce modèle utilise et définit les termes au sens large afin d’englober toutes les formes de produits du tabac et de nicotine destinés à la consommation humaine, applique les mesures juridiques de la CCLAT en fonction de la compréhension actuelle des produits existants, et autorise le Ministère compétent à prescrire des exigences supplémentaires au fur et à mesure que de nouvelles preuves sont apportées relativement aux produits.

***Traitement des produits du tabac et de nicotine, nouveaux ou émergents***

Ce modèle a été rédigé de façon à permettre la réglementation effective des inhalateurs électroniques de nicotine (ou cigarettes électroniques), des produits du tabac chauffés, et des nouveaux dispositifs et produits du tabac et de nicotine, de la même façon que les produits du tabac traditionnels. *Toutefois, il n’a pas vocation à être une recommandation en matière de politique.* Certaines juridictions ont décidé d’interdire la fabrication, l’importation et la vente de ces produits. Dans le cas d’une telle interdiction, plusieurs expressions et définitions, et certaines dispositions de ce modèle devront probablement être amendées. *Veuillez nous contacter à l’adresse* ***LegalSupport@TobaccoFreeKids.org*** *si vous souhaitez de l’aide pour la rédaction législative sur cette question.*

***Définitions***

Afin d’englober le développement de nouveaux produits, ce modèle utilise des définitions de produits du tabac et de nicotine au sens large. Les expressions utilisées pour les systèmes électroniques de diffusion de nicotine sont « dispositif de nicotine » (pour les dispositifs qui produisent un aérosol) et « produit de nicotine » (pour le e-liquide ou d’autres substances contenant de nicotine). L’expression « produit de nicotine » couvre également des produits comme les sachets de nicotine orale ou les pastilles de nicotine à sucer qui ne sont pas des thérapies agréées de remplacement de nicotine. L’expression utilisée pour les produits du tabac chauffés est « dispositif de tabac » (pour le dispositif électronique de chauffage). Les bâtonnets ou capsules du tabac chauffé sont couverts par la définition générale de « produit du tabac ».

**Usage du modèle**

L’usage de ce modèle doit être adapté aux habitudes de rédaction et au contexte national de chaque pays. Nous vous encourageons vivement à nous contacter à l’adresse ***LegalSupport@TobaccoFreeKids.org*** pour discuter de la meilleure façon d’utiliser et d’adapter ce modèle selon vos besoins.

Il est également important de remarquer que du texte entre parenthèses ou en italique apparaît tout au long de ce modèle lorsqu’il doit être formulé en fonction du contexte local ou des décisions règlementaires, comme par exemple l’identification des entités responsables, les calendriers. En outre, il y a plusieurs remarques au long du modèle pour expliquer, si besoin, l’importance de certaines dispositions ou leur justification.

**Loi sur la lutte contre les produits du tabac et de nicotine du \_\_\_\_\_\_**

**[ou autre nom de la loi]**

Loi portant sur …

**CHAPITRE I – PRÉAMBULE** *[ou autre terminologie usuelle généralement utilisée]*

***[Remarque : les questions préliminaires peuvent inclure un titre abrégé, une date de commencement, les objectifs/l’objet ou les objets et d’autres questions similaires considérées comme appropriées et usuelles dans la juridiction.]***

1. **Objectifs de la loi**

Les objectifs de la loi sont de :

***[Remarque : les objectifs de la loi peuvent jouer un rôle important dans la justification des dispositions de la loi. En cas de contestation juridique, les tribunaux cherchent souvent à déterminer si les dispositions de la loi sont susceptibles d’atteindre les objectifs de la loi et comment celles-ci peuvent les atteindre. Lors de la rédaction des objectifs, on pourrait envisager d’articuler des buts qui incluent ceux formulés dans l’article 3 (Objectifs) de la CCLAT de l’OMS et dans l’article 5.2(b)(Obligations) de la CCLAT de l’OMS, le respect des obligations du gouvernement en vertu de la CCLAT de l’OMS et des autres traités auxquels le pays est partie, la prévention de l’initiation et de la dépendance aux produits du tabac et de nicotine, en accordant une attention particulière aux jeunes et aux autres groupes vulnérables de la population, l’encouragement au sevrage et la prévention des rechutes, la protection de l’élaboration et de la mise en œuvre des politiques de lutte antitabac contre les intérêts commerciaux et autres de l’industrie du tabac ou de nicotine, etc. Les objectifs pourraient également être reliés aux objectifs plus larges du gouvernement en matière de réduction des maladies non transmissibles et contribuer de manière significative à ses objectifs et obligations en matière de développement durable.]***

**CHAPITRE II – INTERPRÉTATION**

1. **Définitions**

Dans la présente loi, à moins que le contexte ne s’y oppose :

L’expression **« accessoire du tabac »** désigne un élément **qui n’est pas un dispositif de tabac** fabriqué pour être utilisé pour la consommation d’un produit du tabac, y compris : une pipe, une pipe à eau, du papier à rouler, des filtres et des tubes vendus séparément d’un produit du tabac, et tout autre élément conçu pour faciliter ou améliorer la consommation d’un produit du tabac.

Le terme **« additif »** désigne une substance, autre que le tabac ou la nicotine, ajoutée à un produit du tabac ou de nicotine pendant le traitement, la fabrication ou le conditionnement, et inclut toute substance pouvant être activée par l’utilisateur.

***[Remarque : la phrase « substance pouvant être activée par l’utilisateur » a vocation à couvrir des éléments comme les capsules de filtre qui peuvent ajouter un arôme lorsqu’elles sont pressées par l’utilisateur.]***

L’expression **« arôme »** désigne un additif ou une combinaison d'additifs, naturels ou synthétiques, qui confère, modifie, améliore ou intensifie le goût, l'arôme ou la sensation d'un produit du tabac, ou qui augmente d'une quelconque manière l'appétibilité d'un produit du tabac. Les arômes comprennent, sans s'y limiter, les saveurs de fruits, d’épices, d’herbes, d’alcool, de bonbons, de menthol, de menthe, de chocolat ou de vanille, ainsi que tous les arômes susceptibles d'être activés par l'utilisateur.

***[Remarque : L'expression "arôme" englobe tous les additifs qui transmettent, modifient, améliorent ou intensifient une sensation de saveur ou qui améliorent l'appétibilité du produit du tabac en réduisant l'âpreté du produit, etc.]***

***[Remarque : D'autres dispositions à inclure éventuellement dans la définition d'"arôme" sont les additifs identifiés comme : 1) agents aromatiques par le Comité mixte FAO/OMS d'experts des additifs alimentaires (tels que publiés dans la série de rapports techniques de l'OMS) ; et 2) substances aromatiques généralement reconnues comme sûres (GRAS) par le groupe d'experts de la Flavor and Extract Manufacturers Association (FEMA) dans sa liste de substances GRAS].***

Le terme **« conditionnement »** désigne :

1. tout paquet, cartouche, carton, boîte, boîte métallique, sac, sachet, tube, bouteille ou autre récipient qui contient un produit du tabac ou un produit lié ;
2. tout emballage utilisé pour contenir un produit du tabac, un produit lié ou son autre conditionnement ; et
3. tout autre matériel ou insertion attaché ou inclus dans un produit du tabac, un produit lié ou son autre conditionnement.

L’expression **« conditionnement normalisé »** relativement à un produit du tabac ou un produit lié se réfère :

1. à un conditionnement devant avoir une apparence uniforme, une couleur et une texture unies, ainsi qu’une forme, une taille, un dispositif d’ouverture et un matériau de conditionnement normalisés ;
2. à l’interdiction de faire figurer, à l’intérieur ou à l’extérieur du conditionnement ou du produit, d’autres marques, logos ou éléments promotionnels que le nom de la marque apparaissant dans une taille, une couleur et une police de caractères normalisés, ainsi que d’autres informations autorisées ;
3. aux exigences relatives à l’apparence normalisée de chaque produit ou dispositif et à la quantité de produit contenue dans chaque conditionnement ou récipient ; et
4. à toute autre exigence concernant une caractéristique ou un élément du conditionnement ou de l’apparence du produit ou du dispositif.

Le terme **« contenu »** par rapport à :

1. un produit du tabac, désigne le tabac, tout additif et autre substance présente dans un produit fini du tabac, y compris les composants comme le papier, le filtre, l’encre, les capsules, les adhésifs et toute aide au traitement, substance résiduelle et substance qui migre depuis le conditionnement, et
2. un produit de nicotine, désigne la nicotine, tout additif et toute autre substance présente dans un produit de nicotine fini.

L’expression **« dispositif de nicotine »** désigne un dispositif conçu pour consommer un produit de nicotine en produisant une émission pour inhalation et comprend, qu’il soit vendu séparément ou non, tout élément ou pièce, autre qu’un produit de nicotine, fabriqué pour être utilisé avec le dispositif.

L’expression **« dispositif de tabac »** désigne un dispositif qui n’est pas un accessoire du tabac fabriqué pour consommer un produit du tabac en produisant une émission pour inhalation et qui comprend tout élément ou pièce, autre qu’un produit du tabac, fabriqué pour être utilisé avec le dispositif, qu’il soit vendu séparément ou non. Un dispositif fabriqué pour permettre la consommation d’un produit du tabac et d’un produit de nicotine doit être considéré un dispositif de tabac.

Le terme **« émission »** désigne une substance qui se dégage lorsqu’un produit du tabac ou un produit lié est utilisé comme prévu.

L’expression **« espace ouvert »** désigne tout espace qui n’est pas « intérieur » tel que ce terme est défini dans la présente loi.

Le terme **« fumée »** désigne les émissions d’un produit du tabac allumé ou les émissions produites pour l’inhalation d’un produit du tabac ou d’un produit lié.

Le terme **« fumer »** signifie être en possession ou avoir le contrôle d’un produit du tabac ou d’un produit lié produisant de la fumée, que la fumée soit activement inhalée ou exhalée.

L’expression **« industrie du tabac et des produits liés »** désigne les fabricants, importateurs et distributeurs en gros de tout produit du tabac ou produit lié.

Le terme « **intérieur** » désigne tout espace couvert par un toit ou ayant un ou plusieurs murs ou côtés, quel que soit le type de matériau utilisé et que la structure soit permanente ou temporaire.

L’expression **« lieu de travail »** désigne tout lieu utilisé par une ou plusieurs personnes dans le cadre de leur emploi, d’un contrat, d’un volontariat ou d’un autre travail, y compris tout espace utilisé dans le cadre du travail ou accessoirement, ainsi que les véhicules de travail.

L’expression **« lieu public »** désigne un lieu accessible au grand public ou un lieu à usage collectif, indépendamment du droit de propriété ou d’accès.

L’expression « **lutte antitabac** » désigne l’ensemble des stratégies de réduction de l’offre, de la demande et des dommages qui visent à améliorer la santé d’une population en éliminant ou en réduisant sa consommation de produits du tabac, sa consommation de nicotine, sa dépendance et son exposition aux émissions liées à la consommation de tabac ou de produits de nicotine, et qui comprend toute mesure politique, administrative ou juridique applicable ou liée à la lutte antitabac.

Le terme **« Ministre »** désigne le Ministre chargé de la Santé *[ou tout autre Ministre chargé de l’application de la Loi]* et le terme « Ministère » a la signification correspondante.

Le terme **« parrainage »** désigne toute forme de contribution à un événement, une activité, une organisation ou une personne ayant pour but, effet ou effet probable de promouvoir, directement ou indirectement, un produit du tabac, un produit lié ou un accessoire du tabac, ou d’en promouvoir l’utilisation.

Le terme **« personne »** inclut toute personne physique ou morale.

***[Remarque : cette définition n’est pas nécessaire si le terme « personne » est déjà défini au sens large dans une loi sur l’interprétation des lois.]***

L’expression **« personne responsable des lieux »** désigne le propriétaire, le gérant ou toute autre personne responsable d’un lieu public, d’un lieu de travail ou d’un véhicule de transport public.

Le terme **« prescrit »** signifie prescrit par les réglementations**.**

***[Remarque : cette définition n’est pas nécessaire si une loi sur l’interprétation des lois l’a déjà clairement défini.]***

L’expression **« produit de nicotine »** désigne une substance ou un mélange contenant de nicotine fabriquée pour une consommation humaine, autre qu’un produit du tabac.

***[Remarque : les définitions de « dispositif de nicotine » et de «*** ***produit de nicotine » s’entendent au sens large, afin de couvrir tous les produits contenant de nicotine actuellement sur le marché et tous les dispositifs utilisés pour les consommer, ainsi que les nouveaux produits contenant de nicotine qui seront développés et introduits à l’avenir. Les produits nicotine actuellement sur le marché comprennent le e-liquide utilisé avec un dispositif électronique de diffusion de nicotine (DEDN) et les produits nicotine orale tels que les sachets, les pastilles et les sprays nicotine. La définition de l’expression « produit de nicotine » couvre tous ces produits.***

***La définition de l’expression « dispositif de nicotine » couvre tous les éléments d’un DEDN, qu’il s’agisse d’un système ouvert ou fermé ou bien d’un dispositif jetable.*]**

L’expression **« produit du tabac »** désigne un produit fabriqué entièrement ou partiellement à partir d’une partie d’une plante de tabac en tant que matière première, pour être utilisé pour fumer, sucer, mâcher, inhaler ou priser, ou pour être consommé par tout autre moyen.

L’expression **« produit lié »** désigne tout dispositif de tabac, produit ou dispositif de nicotine.

***[Remarque : de nombreuses dispositions de ce modèle s’appliquent aux produits et dispositifs de tabac, et aux produits et dispositifs de nicotine. L’utilisation de toutes ces expressions ensemble peut s’avérer lourde et rendre la lecture du texte plus difficile. C’est pourquoi l’expression « produit du tabac et produit lié » est utilisée pour couvrir ces quatre expressions.]***

Les termes **« publicité et promotion »** désignent toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir, ou promouvoir l’usage, d’un produit du tabac, d’un produit lié ou d’un accessoire du tabac, directement ou indirectement.

Le terme **« transfrontalier »** relativement à la publicité, à la promotion et au parrainage, désigne ce qui provient du territoire de \_\_\_\_\_\_\_\_ [*nom du pays*] et entre ou pourrait être reçu sur un autre territoire, ainsi que ce qui provient hors du territoire de \_\_\_\_\_\_\_\_\_ [*nom du pays*] et est reçu ou rendu accessible dans ce territoire.

L’expression **« transport public »** désigne tout véhicule utilisé pour le transport de membres du public, généralement à titre onéreux ou commercial, y compris les taxis.

Le terme **«vendre»** signifie fournir ou proposer de fournir un produit en gros ou au détail à/au \_\_\_\_\_\_\_\_\_ *[nom du pays]* contre une rémunération ou une autre contrepartie, et le terme « vendeur » a une signification correspondante.

1. **Exclusions**

Un produit qui est réglementé comme étant un médicament ou un dispositif médical n’est pas soumis à la réglementation de la présente loi, à l’exception des dispositions du chapitre IV.

***[Remarque : cette exclusion vise à couvrir les thérapies de remplacement de la nicotine (TRN) autorisées. Dans certains pays, les fabricants ont la possibilité de demander une autorisation qui leur permet de classer un inhalateur électronique de nicotine dans la catégorie des médicaments ou dispositifs médicaux (comme pour d’autres produits de TRN). Un inhalateur électronique de nicotine autorisé en tant que médicament ou dispositif médical sera réglementé par la législation sur les médicaments et devrait donc être exclu de la réglementation des lois sur la lutte antitabac. Cependant, le principe des environnements sans fumée est que les non-utilisateurs ne doivent pas être exposés aux émissions générées par les inhalateurs électroniques de nicotine. Par conséquent, le chapitre IV, relatif aux environnements sans fumée, devrait s’appliquer à tous les inhalateurs électroniques de nicotine, y compris ceux qui ont été enregistrés comme médicaments ou autorisés comme produits de TRN.]***

**CHAPITRE III – MISE EN OEUVRE ET CONTRÔLE**

**Mise en oeuvre et administration, autorités et devoirs, autorisations**

***[Remarque : en fonction des facteurs spécifiques à chaque pays, les dispositions de ce chapitre peuvent inclure les éléments suivants.***

***1) Mise en place d’un mécanisme de coordination de la lutte antitabac, comme l’exige l’article 5.2(a) de la CCLAT de l’OMS. Un mécanisme de coordination de la lutte antitabac est une institution interinstitutionnelle et multisectorielle mise en place par le gouvernement pour coordonner la lutte antitabac dans le pays. Ses principaux objectifs sont notamment, de fournir un leadership et des conseils aux secteurs concernés par la lutte antitabac, d’améliorer et de faciliter l’intégration de la lutte antitabac dans les politiques et les programmes gouvernementaux, et de coordonner l’assistance technique pour intégrer la lutte antitabac dans les secteurs gouvernementaux essentiels aux niveaux national et infranational des pays. La législation peut mettre en place les éléments du mécanisme de coordination tels que la qualité de membre, les lignes d’autorité, les conditions d’adhésion et les codes de conduite des membres, les rôles et les responsabilités des membres et les pouvoirs du mécanisme de coordination (conformément à l’article 5.3 de la CCLAT de l’OMS). Des conseils et des ressources pour la mise en place d’un mécanisme de coordination de la lutte antitabac sont disponibles, à l’usage des parties, dans la Boîte à outils pour l’application de l’article 5.2(a) de la CCLAT de l’OMS, mise à disposition par le Secrétariat de la CCLAT de l’OMS et par le PNUD, sur le site*** [***https://www.who.int/fctc/implementation/cooperation/5-2-toolkit/en/***](https://www.who.int/fctc/implementation/cooperation/5-2-toolkit/en/) ***(dernière visite le 1er novembre 2021).***

***2) Désignation et identification des Ministères ou des autorités ayant des pouvoirs et des devoirs d’inspection, nature de ces pouvoirs et devoirs, et façon dont les autorités d’inspection se coordonneront entre elles, à moins que ces questions ne soient déjà stipulées de manière exhaustive dans une loi applicable.***

***3) Octroi des autorisations aux fabricants, importateurs, grossistes, détaillants et autres entreprises de produits du tabac*** ***ou de produits liés, à moins que des dispositions relatives à l’octroi des autorisations aient déjà été stipulées dans le cadre d’une loi existante qui serait adéquate pour atteindre les objectifs de lutte contre les produits du tabac*** ***et de nicotine. Voir le Protocole pour éliminer le commerce illicite des produits du tabac*** ***de la CCLAT de l’OMS qui dresse une liste des entités qui devraient être soumises à l’obtention d’une autorisation].***

**CHAPITRE IV – ENVIRONNEMENTS SANS FUMEÉE**

1. **Protection contre l’exposition à la fumée**

Il est interdit de fumer :

1. dans tout lieu de travail intérieur ;
2. dans tout lieu public intérieur ;

***[Remarques : 1) Étant donné que les immeubles d’habitation et les immeubles en copropriété ainsi que d’autres types de résidences ou d’installations à logements multiples (par exemple, les établissements de soins résidentiels) ont les caractéristiques de logements privés, de lieux de travail et d’espaces publics communs, et que la fumée s’échappe des logements ou des zones d’habitation, il peut être utile de préciser la portée de l’interdiction de fumer pour les zones communes et les logements ou les zones d’habitation.***

***2) Il peut être également utile de préciser la portée de l’interdiction de fumer pour une résidence privée qui est également un lieu de travail (par exemple, dans les cas où des services de garde d’enfants sont fournis à des non-résidents, dans les cas où un non-résident fournit des services domestiques dans le logement, et dans les cas où une personne exploite une entreprise à partir de son domicile et où le logement est utilisé comme lieu de travail pour les employés de l’entreprise, etc.).]***

1. dans tous les transports publics ;
2. dans tout espace extérieur qui se trouve :
   1. à moins de \_\_\_ mètres d’une entrée, d’une fenêtre ouvrante ou d’un mécanisme d’admission d’air de tout lieu public ou lieu de travail intérieur ;

***[Remarque : la distance requise doit être déterminée en tenant compte de la distance nécessaire à une protection efficace, des limites des lieux, de la proximité de la rue par rapport à la ou aux structures intérieures sur la propriété, et d’autres facteurs.]***

* 1. dans une zone destinée au service ou à la consommation d’aliments ou de boissons, et dans un rayon de \_\_ mètres de cette zone ;
  2. dans un stade, une arène ou un autre lieu de spectacle, et dans un rayon de \_\_\_ mètres de ce lieu ;
  3. dans une zone d’attente ou une file d’attente, y compris, notamment, les arrêts des transports publics, et dans un rayon de \_\_\_ mètres de cette zone d’attente ou de cette file d’attente*;* ou

***[Remarque : commentaire similaire à (4)(a)]***

* 1. dans une zone désignée comme zone sans fumée par la personne responsable des locaux ;

1. n’importe où dans l’ensemble des locaux :
   1. d’un établissement de soins pour enfants ou d’un établissement d’enseignement ou de formation professionnelle, quel que soit le niveau d’enseignement ;
   2. d’un établissement de soins de santé ;
   3. d’une aire de jeux ou d’un parc d’attractions ; ou
   4. d’un parc public ; ou
2. dans toute autre zone extérieure réglementée d’un lieu public ou d’un lieu de travail.
3. **Devoirs des personnes responsables des locaux**

Les personnes responsables des locaux ou des moyens de transport public visés à l’article 4 doivent veiller à ce que :

1. des panneaux soient affichés pour informer les personnes présentes sur les lieux de l’interdiction de fumer, selon les modalités prescrites ;

***[Remarque : idéalement, le Ministre devrait prescrire les détails du contenu des panneaux, leur emplacement, etc. et fournir un modèle de panneaux. Toutefois, si l’on craint un retard dans la promulgation des règlementations, la loi pourrait spécifier les exigences de base pour les panneaux et autoriser le Ministre à compléter ces exigences par des règlementations.]***

1. il n’y ait pas de cendriers dans le lieu intérieur ou dans tout espace extérieur où il est interdit de fumer ; et
2. des mesures raisonnables soient prises pour empêcher une personne de fumer dans un endroit où il est interdit de le faire en vertu de l’article 4, y compris l’une ou l’ensemble des mesures suivantes :
   1. demander à la personne d’arrêter de fumer et, si elle refuse, cesser de la servir ;
   2. demander à la personne de quitter les lieux et, dans le cas d’un véhicule de transport public, de quitter le véhicule lorsqu’il est possible de le faire sans danger ;
   3. en contactant les forces de l’ordre ou toute autre autorité compétente si la personne refuse ; et
   4. les plaintes des travailleurs ou des membres du public soient examinées et que les mesures nécessaires soient prises.

**CHAPITRE V— INTERDICTIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ, À LA PROMOTION ET AU PARRAINAGE**

1. **Interdiction globale de toute publicité, promotion et parrainage**
2. Toutes formes, méthodes ou moyens de publicité, promotion et parrainage, à l’échelle nationale ou transfrontalière, en faveur du tabac, de produits liés et d’accessoires du tabac sont interdits et les obligations suivantes s’appliquent :
3. aucune entité ne peut initier, produire, publier, diffuser ou disséminer un contenu à des fins de publicité, de promotion ou de parrainage ;
4. sans préjudice de l’alinéa (a), toute entité impliquée dans un média ou une communication analogique ou numérique, y compris les plateformes de communication numérique, devra :
   1. surveiller et supprimer ou désactiver, en usant des moyens prescrits par le Ministre, tout contenu constituant une publicité, une promotion ou un parrainage interdit, et
   2. mettre en place un processus et un mécanisme efficaces permettant aux organisations et aux particuliers de signaler à l’entité, en usant des moyens prescrits par le Ministre, les contenus qu’ils suspectent comme étant interdits.
5. Il est interdit de s’engager dans un parrainage, d’y participer ou de le faciliter en tant que média ou organisateur de manifestations, propriétaire de lieux, sportif, célébrité, artiste ou autre interprète, en tant que fournisseur ou bénéficiaire d’une contribution de parrainage ou en tant qu’intermédiaire facilitant le parrainage.
6. Sans limiter en aucune façon l’application étendue du présent article, l’appendice annexé à cette loi fournit une liste non exhaustive des formes, méthodes et moyens de publicité, de promotion et de parrainage au sens de cette loi.
7. **Interdiction de la présentation de produits du tabac aux points de vente**
8. Il est interdit de présenter ou d’autoriser la présentation d’un produit du tabac, d’un produit lié, d’un accessoire du tabac ou d’un conditionnement de produit du tabac, de produit lié ou d’accessoire du tabac aux points de vente.
9. La visibilité d’un produit du tabac, d’un produit lié ou d’un accessoire du tabac pendant une transaction de vente n’est pas considéré comme une violation de l’alinéa (1).
10. Une liste de prix de produits du tabac, de produits liés et d’accessoires du tabac, établie en noir et blanc uniquement et selon le format prescrit, pourrait être mise à la disposition des clients du commerce de détail, sur demande, à condition que cette liste ne fasse pas l’objet d’une présentation générale et qu’elle ne contienne pas plus que le nom de la marque, la quantité ou le poids du conditionnement, le prix et toute autre information requise ou autorisée.
11. Il est permis d’afficher dans un lieu de vente au détail, selon les formes et aux emplacements prescrits, un panneau informant les consommateurs que des produits du tabac, des produits liés et des accessoires du tabac sont en vente et qu’une liste de prix est disponible sur demande.
12. **Effet promotionnel indirect**
13. Nonobstant l’article 6, les éléments suivants ne sont pas considérés comme de la publicité, de la promotion ou du parrainage, même s’ils sont susceptibles d’avoir un effet promotionnel indirect :
14. la description d’un produit du tabac, d’un produit lié ou de leur utilisation, lorsque cette description est justifiée par des raisons d’expression journalistique, artistique ou académique légitime ;
15. un véritable commentaire politique, social, éditorial ou scientifique concernant un produit du tabac, un produit lié ou leur utilisation ;
16. les communications et les informations sur les produits nécessaires à la gestion de l’entreprise, les échanges entre les entreprises du secteur du tabac ou des produits liés ou au reportant réglementaire des entreprises, mais uniquement dans la mesure où l’accès est limité à leurs destinataires dans le cadre de la gestion de l’entreprise, des échanges entre entreprises ou du reportant réglementaire des entreprises ; et
17. les bulletins d’information des fabricants de produits, destinés et distribués uniquement aux employés, entrepreneurs, fournisseurs et autres partenaires commerciaux des fabricants, et uniquement dans la mesure où leur distribution est limitée à ces personnes.
18. Les communications ou actions en vertu de l’alinéa (1) ne doivent pas être fausses, trompeuses ou mensongères et doivent être soumises à toute autre exigence que le Ministre peut prescrire.

***[Remarque : des dispositions supplémentaires peuvent inclure des exigences concernant les avertissements associés aux communications visées à l’alinéa (1), l’absence d’identification de la marque, la communication au gouvernement de rapports sur les communications et les actions entreprises conformément à l’alinéa (1) qui pourraient aider le gouvernement à surveiller et à déterminer la légitimité et la nécessité de ces communications ou actions, une attestation établie par un dirigeant de l’entreprise certifiant qu’aucun paiement ni autre contrepartie n’a été offert ou versé en échange de l’une des activités visées aux alinéas (1)(b)-(d), etc. Voir les recommandations formulées dans les directives de l’article 13 de la CCLAT de l’OMS sur l’expression légitime, la représentation du tabac dans les médias du divertissement et la communication dans le cadre du commerce du tabac.]***

**CHAPITRE VI – CONDITIONNEMENT ET ÉTIQUETAGE**

1. **Champ d’application**

Le présent chapitre s’applique au conditionnement utilisé pour la vente au détail de produits du tabac, de produits liés et de certains accessoires du tabac.

1. **Mises en garde sanitaires et messages exigés sur le conditionnement des produits du tabac et des produits liés**
2. Il est interdit de fabriquer, d’importer ou de vendre un produit du tabac ou un produit lié si son conditionnement ne comporte pas les mises en garde sanitaires et les messages sanitaires prescrits et tout autre information prescrite.
3. Seuls les mises en garde sanitaires et les messages prescrits doivent figurer sur ou dans le conditionnement d’un produit du tabac ou d’un produit lié.
4. **Forme, taille et emplacement des mises en garde sanitaires et des messages sanitaires sur le conditionnement des produits du tabac**
5. Le conditionnement d’un produit du tabac doit comporter, conformément aux prescriptions du Ministre, sur chaque face principale, une mise en garde et un message sanitaire comprenant une image et le texte correspondant en langue \_\_\_\_\_\_\_\_ *[mentionner la ou les langues principales du pays]*.
6. Les mises en garde sanitaires et les messages sanitaires prescrits en vertu de l’alinéa (1) doivent occuper la proportion de chaque face principale déterminée par le Ministre, et qui ne doit pas être inférieure à \_\_\_\_\_ %.

***[Remarques : 1) Les directives pour l’application de l’article 11 de la CCLAT de l’OMS stipulent que ces mises en garde sanitaires et ces messages devraient couvrir 50 % ou plus des faces principales et que leur efficacité augmente avec leur taille. Depuis la publication de ces directives, de nombreux pays sont allés bien au-delà de l’exigence minimale de 50 % qui serait maintenant considérée comme un pourcentage bien en deçà de la pratique dominante.***

***2) Les directives recommandent également que les mises en garde sanitaires et les messages soient placés au sommet des faces principales de chaque paquet. Ceci peut être spécifié dans la loi ou précisé dans les règlementations et/ou dans le document de référence électronique contenant les images des mises en garde sanitaires et des messages devant être affichés. Remarquez que pour les cartouches et autres formes de conditionnement dont la largeur est supérieure à la longueur, l’emplacement des mises en garde sanitaires et des messages au sommet des faces principales risque de déformer les images. Pour éviter la déformation de ces images, il convient de placer ces mises en garde sanitaires et ces messages sur le côté droit ou gauche des faces principales. Des emplacements différents peuvent s’avérer nécessaires pour d’autres formes de conditionnement.***

***3) Les graphistes et dessinateurs doivent bien connaître les différents types et formes de conditionnement utilisés sur le marché afin de déterminer la meilleure façon d’afficher ces mises en garde sanitaires et ces messages, selon chaque type de conditionnement.]***

1. Le Ministre peut exiger l’affichage d’autres mises en garde sanitaires ou messages d’information sur et dans le conditionnement des produits du tabac, selon la forme et les modalités qu’il aura prescrites.
2. **Mises en garde sanitaires et messages exigés sur le conditionnement des dispositifs de tabac**

Le conditionnement d’un dispositif de tabac doit comporter une mise en garde sanitaire telle que prescrite par le Ministre et tout autre avertissement ou information supplémentaire sur et à l’intérieur du conditionnement tel que prescrit.

1. **Mises en garde sanitaires et messages exigés sur le conditionnement des produits et des dispositifs de nicotine**

Le conditionnement d’un dispositif de nicotine doit comporter une mise en garde sanitaire telle que prescrite par le Ministre et tout autre avertissement ou information supplémentaire sur et à l’intérieur du conditionnement tel que prescrit.

1. **Rotation des mises en garde sanitaires et des messages** 
   1. Le ministre devra prescrire l’affichage d’une série de mises en garde sanitaires et de messages multiples sur les produits du tabac ou les produits liés, pendant une certaine période, la « période de rotation ».
   2. Les mises en garde sanitaires et les messages d’une série prescrite doivent figurer simultanément sur un nombre égal de paquets pour chaque marque, famille de marques, et chaque taille et type de paquet.
   3. À la fin de chaque période de rotation, les mises en garde sanitaires et les messages sont remplacés par la série suivante de mises en garde sanitaires et de messages prescrits.

***[Remarques : 1) Les directives pour l’application de l’article 11 de la CCLAT de l’OMS stipulent que la durée appropriée d’affichage d’une série de mises en garde sanitaires / messages est de 12 à 36 mois avant l’alternance requise avec une nouvelle série. À la fin de chaque période de rotation, les mises en garde sanitaires et les messages sont remplacés par la série suivante de mises en garde sanitaires et de messages prescrits.***

***2) Idéalement, deux séries de mises en garde sanitaires et de messages au moins devraient être utilisées en même temps afin d’alléger la charge administrative, mais si cela n’est pas possible, la nouvelle série devrait être disponible suffisamment tôt, avant la fin de la période de rotation en cours.]***

1. **Protection des mises en garde sanitaires et des messages sur le conditionnement des produits du tabac et des produits liés**

Les mises en garde sanitaires et les messages doivent être imprimés de façon permanente sur le conditionnement des produits du tabac ou des produits liés et leur visibilité et leur intégrité complètes ne doivent pas être, et ne doivent pas être susceptibles d’être endommagées, dissimulées, obstruées ou modifiées par une conception, une caractéristique ou un mécanisme du conditionnement ou recouvertes par d’autres marquages.

1. **Informations sur le contenu et les émissions devant figurer sur le conditionnement des produits du tabac**
2. Outre les mises en garde sanitaires et les messages sanitaires exigés, le conditionnement des produits du tabac doit comporter des informations uniquement descriptives sur le contenu et les émissions, conformément aux prescriptions du Ministre *[ou de toute autre autorité compétente]*, y compris toute exigence de rotation.
3. Le conditionnement d’un produit du tabac ne doit comporter aucune information sur le niveau des émissions, notamment pour le goudron, la nicotine et le monoxyde de carbone.
4. Seules les informations prescrites sur le contenu et les émissions doivent être affichées.
5. **Informations sur le contenu et les émissions devant figurer sur le conditionnement des produits du tabac**

Le Ministre peut prescrire des exigences relativement à l’affichage des informations sur le contenu et les émissions figurant sur le conditionnement des produits de nicotine et des accessoires du tabac.

1. **Délais de livraison**

Un produit du tabac ou un produit lié ne peut être livré que dans un conditionnement comportant les mises en garde sanitaires, les messages et les informations sur le contenu et les émissions prescrits :

1. par un fabricant ou un importateur, au plus tard \_\_\_ jours après la date de publication des mises en garde sanitaires, des messages et des informations sur le contenu et les émissions prescrits ; et
2. par un grossiste ou un détaillant, au plus tard \_\_\_ jours après la date de publication des mises en garde sanitaires, des messages et des informations sur le contenu et les émissions prescrits.

***[Remarques : 1) Les directives pour l’application de l’article 11 de la CCLAT de l’OMS recommandent de mettre à disposition un document de référence contenant des échantillons visuels de haute qualité sur la façon de faire figurer les mises en garde sanitaires et les messages sanitaires et d’autres informations sur le conditionnement. Certains pays fournissent des fichiers électroniques contenant les images. Ces directives considèrent qu’une période de 12 mois à compter de la date de promulgation des mesures juridiques devrait être un délai suffisant. De nombreux pays prévoient une période plus courte, allant de 3 à 9 mois.***

***2) Le document de référence / les fichiers électroniques doivent être publiés aux alentours de la date de promulgation des réglementations.]***

1. **Devoirs non diminués par la conformité**

Les exigences de la présente loi concernant les mises en garde sanitaires et les messages sanitaires et les informations sur le contenu et les émissions ne suppriment ni ne diminuent les devoirs d’un fabricant, d’un importateur ou d’un distributeur en gros, y compris le devoir d’alerter les consommateurs ***[Remarque : si un tel devoir s’applique dans le pays en vertu d’une autre source de droit]*** sur les dangers découlant de l’utilisation de son produit ou de son dispositif, ou de l’exposition à leurs émissions.

1. **Interdiction des conditionnements et des produits trompeurs, réglementation des éléments promotionnels des produits du tabac ou des produits liés**
2. Le conditionnement d’un produit du tabac ou d’un produit lié, ainsi que le produit lui-même, ne doivent comporter aucun élément ni caractéristique qui :
   1. crée ou est susceptible de créer, directement ou indirectement, l’impression qu’un produit du tabac ou un produit lié particulier est moins nocif que tout autre produit du tabac ou produit lié, sauf autorisation contraire de l’autorité compétente concernée ;
   2. fait la promotion du produit par des moyens qui sont faux, trompeurs, mensongers ou susceptibles de créer une impression erronée quant à ses caractéristiques, ses effets sur la santé, ses dangers ou ses émissions ; ou
   3. crée ou est susceptible de créer l’impression que le produit contient un additif interdit au sens de l’article 24.
3. Le conditionnement d’un produit du tabac ne doit pas utiliser de termes, y compris lorsqu’ils sont utilisés dans le cadre d’un nom de marque ou d’une marque de fabrique, tels que « à faible teneur en goudron », « légère », « ultra-légère », « douce », « naturelle », « bio », « extra », « ultra », « menthol », « mince » ou « sans fumée » ou d’autres termes dans une langue quelle qu’elle soit, qui sont susceptibles d’induire les consommateurs en erreur ou de suggérer que le produit présente des avantages pour le mode de vie ou la santé.

***[Remarque : l’inclusion d’un texte législatif limitant les marques de produits du tabac à une seule présentation est une mesure spécifique que l’Uruguay a prise pour empêcher les marques trompeuses de produits du tabac. Dans le cadre d’une mesure de « présentation de marque unique », une seule variante de la marque est autorisée à la vente, ce qui élimine, par exemple, Marlboro Gold lorsque Marlboro Red est en vente. Bien que ce modèle de législation ne contienne pas d’exigence de présentation d’une marque unique, c’est une mesure que les rédacteurs peuvent envisager d’inclure.]***

1. Dans le présent article, un « élément » ou une « caractéristique », faisant partie ou non de la marque, comprend, mais sans s'y limiter, tout terme, descripteur, marque de fabrique, visuel, couleur, nombre ou autre signe, ainsi que la dimension ou la forme du conditionnement ou du produit.
2. Le ministre peut prescrire, pour tout produit du tabac ou produit lié, des exigences visant à empêcher les conditionnements et les caractéristiques de produit trompeurs.
3. **Conditionnement de détail normalisé des produits du tabac ou des produits liés**
4. Sauf disposition contraire du présent chapitre, chaque surface intérieure et extérieure du conditionnement d’un produit du tabac ou d’un produit lié doit :
   1. être d’une seule couleur prescrite avec un fini mat ;
   2. ne pas porter de marque de fabrique ou autre marque d’identification ou logo, sauf conformément à l’alinéa 3 ;
   3. ne pas comporter d’arêtes décoratives, de gaufrage ou d’autres embellissements ;
   4. ne pas contenir d’adhésif coloré ou non transparent ; et
   5. ne pas contenir d’éléments insérés ou fixés autres que ceux prévus par la loi.
5. L’alinéa 1 ne s’applique pas :
   1. aux mises en garde sanitaires, messages ou informations prévus par le présent chapitre ;
   2. au code à barres ou autre marque d’identification similaire dans la forme et à l’emplacement prescrits ; ou
   3. tous autres articles ou éléments du conditionnement prescrits par le Ministre ou autrement prévus par la loi.
6. Les éléments suivants peuvent être imprimés sur le conditionnement d’un produit du tabac ou d’un produit lié, dans la forme et à l’emplacement prescrits :
   1. un nom de marque et un nom de produit ; et
   2. le nom, l’adresse et l’adresse électronique du fabricant.
7. L’emballage en plastique qui recouvre le paquet contenant un produit du tabac ou un produit lié doit :
   1. être transparent et sans couleur ;
   2. ne pas comporter d’arêtes décoratives, de gaufrage ou d’autres embellissements ;
   3. ne pas porter d’autre marque de fabrique ou marque qu’une bande arrachable de la forme prescrite ; et
   4. ne pas contenir d’autres éléments apposés que ceux prévus par la loi.
8. Un paquet contenant des cigarettes doit :
   1. être de forme cubique, sans bords biseautés ou arrondis ;
   2. être d’une taille qui se situe dans les dimensions prescrites ;
   3. être en carton ;
   4. avoir le mode d’ouverture prescrit ; et
   5. contenir 20 cigarettes.
9. Aucune disposition du présent article ou des réglementations en vertu de l’article 21 ne peut avoir pour effet :
   1. d’interdire l’enregistrement d’une marque de fabrique en vertu de la [**loi applicable sur les marques de fabrique ou la propriété intellectuelle**] ; ou
   2. de constituer un motif d’annulation de l’enregistrement d’une marque de fabrique en vertu de ladite loi.
10. **Pouvoirs du Ministre**

Le Ministre peut élaborer des réglementations, en :

1. prescrivant les éléments et caractéristiques, la rotation, et tout autre détail concernant les mises en gardes sanitaires et les messages sanitaires et les informations sur le contenu et les émissions exigées pour les produits du tabac ou les produits liés ;
2. exigeant l’affichage de toute information supplémentaire sur le conditionnement des produits du tabac ou des produits liés, ou sous forme de notice, afin de réaliser les objectifs de la Loi ; et
3. prescrivant des exigences pour tout élément ou toute caractéristique du conditionnement d’un produit du tabac ou d’un produit lié ou d’un accessoire du tabac, ou pour l’apparence d’un produit du tabac, d’un produit lié ou d’un accessoire du tabac, y compris des exigences supplémentaires pour un conditionnement normalisé.

**CHAPITRE VII - VENTE DE PRODUITS DU TABAC OU DE PRODUITS LIÉS**

1. **Réglementation des pratiques de vente**
2. Il est interdit de vendre un produit du tabac ou un produit lié, ou un accessoire du tabac, à une personne âgée de moins de 21 ans ou d’employer ou d’utiliser une personne âgée de moins de 21 ans pour vendre un produit du tabac, un produit lié ou un accessoire du tabac.

***[Remarque : la nicotine peut avoir des effets négatifs sur la vie des adolescents et des jeunes adultes alors que les parties du cerveau principalement responsables de la prise de décision, du contrôle des impulsions, de l’attention et de l’apprentissage sont encore en développement. Étant donné que le développement du cerveau se poursuit jusqu’à l’âge de 25 ans environ, il faudrait envisager de fixer un âge minimum de vente pour les personnes âgées d’au moins 21 ans ou jusqu’à 25 ans.]***

1. Avant toute vente au détail d’un produit du tabac, d’un produit lié ou d’un accessoire du tabac, le vendeur doit vérifier l’âge de l’acheteur en contrôlant un justificatif d’identification fiable, tel que prescrit par le Ministre.
2. Le vendeur de produits du tabac, de produits liés ou d’accessoires du tabac doit placer, à l’intérieur du lieu de vente au détail, une affiche claire et visible informant les consommateurs de l’interdiction légale de vente aux personnes âgées de moins de 21 ans.
3. Le vendeur doit veiller à ce qu’aucun produit du tabac ou produit lié ne soit directement accessible pour un consommateur au détail, avant que la transaction de vente ne soit terminée.
4. Il est interdit de vendre un produit du tabac ou un produit lié, par le biais d’un distributeur automatique ou de tout autre moyen automatisé.
5. Il est interdit de vendre, d’organiser ou de faciliter la vente au détail d’un produit du tabac ou d’un produit lié, par le biais de ventes par correspondance, par Internet ou par d’autres moyens à distance.

***[Remarque : les ventes par Internet sont considérées par les directives pour l’application de l’article 13 de la CCLAT de l’OMS comme une forme de publicité et de promotion, c’est pourquoi l’appendice donnant des exemples de publicité, de promotion et de parrainage inclut la vente par Internet. Par conséquent, il convient d’être prudent afin d’éviter des sanctions en double ou incohérentes.]***

1. Il est interdit de vendre un produit du tabac ou un produit lié dans un rayon de \_\_\_ mètres des limites de propriété d’un établissement d’enseignement ou d’autres installations ou lieux prescrits par le Ministre.
2. Le ministre *[ou toute autre autorité compétente]* peut prescrire des exigences supplémentaires relativement à la vente de produits du tabac ou de produits liés afin d’empêcher des personnes n’ayant pas l’âge légal d’accéder à la vente et de favoriser par ailleurs la réalisation des objectifs de la loi.

**CHAPITRE VIII – RÉGLEMENTATION DES PRODUITS DU TABAC OU DES PRODUITS LIÉS, DES CONTENUS ET ÉMISSIONS ET EXIGENCES D’INFORMATION ET DE COMMUNICATION**

1. **Interdiction de certains additifs et réglementation du contenu**
2. Il est interdit de fabriquer, d’importer ou de vendre un produit du tabac ou de nicotine qui :
   1. contient un additif ayant des propriétés associées ou susceptibles d’être associées à l’énergie ou à la vitalité, à un avantage pour la santé ou à un risque réduit pour la santé, comme, notamment, les acides aminés, la caféine, la taurine et d’autres stimulants, les vitamines et les minéraux, ou est présenté ou suggéré comme contenant de tels additifs ou ayant de telles propriétés ;
   2. contient un additif ou un mélange d’additifs ayant des propriétés colorantes pour les émissions ;
   3. possède une caractéristique permettant d’ajouter ou de modifier l’odeur, le goût ou d’autres effets sensoriels du produit ou l’intensité de sa fumée.
3. Il est interdit de fabriquer, d’importer ou de vendre un produit du tabac contenant des arômes ou des additifs qui améliorent ou augmentent l’absorption de nicotine.
4. Il est interdit de fabriquer, d’importer ou de vendre un produit de nicotine contenant des additifs, lors que naturels ou synthétiques, qui confèrent un goût ou une odeur autre que l’arôme de tabac.
5. Il est interdit de fabriquer, d’importer ou de vendre un produit destiné à être utilisé par le consommateur pour ajouter ou modifier un effet sensoriel d’un produit du tabac ou de nicotine, y compris, mais sans s’y limiter, son odeur ou son goût.

***[Remarque : cette disposition vise à couvrir des produits tels que les cartes mentholées qui peuvent être insérées dans les paquets de cigarettes pour aromatiser le tabac après la vente, ou les arômes vendus séparément qui peuvent être ajoutés aux e-liquides (produits de nicotine).]***

1. Il est interdit de fabriquer, d’importer ou de vendre un produit de nicotine qui :
2. contient de nicotine à une concentration supérieure à 20 mg/ml, ou
3. n’est pas dans un récipient sécurisé pour les enfants et inviolable dans le cas d’un contenant destiné à la vente au détail.
4. Après \_\_\_ jours à compter de la date d’entrée en vigueur de la présente loi, il sera interdit de fabriquer, d’importer ou de vendre un produit du tabac ou de nicotine à moins qu’il ne soit conforme aux dispositions du présent article et de tout règlement d’application.

**[*Remarque : un délai de 6 mois maximum à compter de la date de publication de la loi au Journal officiel devrait être suffisant.]***

1. **Pouvoirs du Ministre**

Le Ministre peut prescrire des exigences pour la réglementation complète des produits du tabac ou des produits liés en vue d’atteindre les objectifs de la Loi relativement aux éléments suivants :

1. le contenu et les émissions, y compris la prescription de limites sur toutes substances pouvant être contenues dans un produit du tabac ou de nicotine ou sur ses émissions, ou l’interdiction de ces substances ;
2. les normes de qualité du contenu du produit de nicotine ;
3. des exigences, y compris les normes de qualité, les restrictions ou les interdictions, pour toute caractéristique ou tout élément d’un dispositif de tabac ou de nicotine, notamment les matériaux utilisés, la capacité de chauffage, la taille des composants et l’échange de données ;
4. le potentiel incendiaire ; et
5. les essais et les méthodes de test permettant de vérifier la conformité avec les exigences visées par le présent article.
6. **Communication d’informations relatives aux produits du tabac ou aux produits liés**
   1. Les fabricants et importateurs de produits du tabac ou de produits liés soumettent périodiquement, et sur demande, des informations sur le contenu et les émissions des produits, ainsi que toute autre information prescrite dans le cadre des objectifs de la présente loi.
   2. Les communications soumises doivent être conformes aux exigences prescrites en matière de contenu, de format et de moyens, de modalités, de fréquence et de calendrier des communications.

**CHAPITRE IX - PROTECTION DES POLITIQUES DE LUTTE ANTITABAC CONTRE LES INTÉRÊTS COMMERCIAUX ET AUTRES INTÉRÊTS PARTICULIERS DE L’INDUSTRIE DES PRODUITS DU TABAC OU DES PRODUITS LIÉS**

1. **Protection contre les intérêts commerciaux et autres intérêts particuliers de l’industrie**  **du tabac ou des produits liés**
2. Le gouvernement veillera à ce que l’élaboration et la mise en œuvre de la politique de lutte antitabac soient protégées contre les intérêts commerciaux et autres intérêts particuliers de l’industrie du tabac ou des produits liés.
3. Dans le présent chapitre, le terme « gouvernement » désigne les institutions et les services de l’État aux niveaux national et infra-national, y compris les institutions et services para-étatiques, les institutions, les organes, les conseils, les commissions, les comités, les groupes de travail ou les entités semi- ou quasi-gouvernementaux, ainsi que les personnes travaillant dans le gouvernement ou engagées par le gouvernement pour travailler en son nom.
4. L’expression « responsabilité de la lutte antitabac » inclut le fait d’être impliqué dans la politique de lutte antitabac, d’y contribuer ou d’être en mesure d’y être impliqué ou d’y contribuer, y compris la formulation, la mise en œuvre, l’administration ou l’application des politiques, des lois, des règlementations, des programmes ou des initiatives de lutte antitabac au niveau national ou infra-national, et l’expression « responsable de la lutte antitabac » a la signification correspondante.
5. **Adoption et mise en œuvre des politiques**

L’entité ou les [*entités responsables*] \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ élaborent des politiques et des procédures, des normes de conduite et d’autres instructions pour favoriser la mise en œuvre effective du présent chapitre.

***[Remarque : l’entité ou les entités responsables au sens de cette disposition sont fonction de la façon dont le gouvernement est structuré et de l’organe ou des organes et du mécanisme existant en vertu de la loi en vigueur qui régit la responsabilité des fonctionnaires et des collaborateurs du gouvernement.]***

1. **Limitation des interactions entre le gouvernement et l’industrie** **du tabac ou des produits liés et transparence**
2. Le gouvernement limite les interactions avec l’industrie du tabac ou des produits liés, et avec toute personne travaillant pour le compte de l’industrie du tabac ou des produits liés, aux seules interactions strictement nécessaires, et uniquement dans la mesure nécessaire, à une réglementation efficace des produits du tabac ou des produits liés ou de l’industrie du tabac ou des produits liés.
3. Chaque fois qu’il se produit une interaction au titre de l’alinéa (1), quelle que soit la partie qui en est à l’origine, cette interaction doit être transparente. La transparence exige du gouvernement, au minimum, qu’il :
   1. tienne les réunions en public avec notification préalable du public, à moins que cela ne compromette l’efficacité de la réglementation ou ne soit pas légalement possible, et
   2. documente toutes les interactions et rende la documentation facilement accessible au public en temps utile, sous réserve de l’alinéa (3).
4. Si la communication d’un contenu particulier de la documentation requise par l’alinéa (2)(b) est susceptible de compromettre l’efficacité de la réglementation ou n’est pas légalement possible, ce contenu est censuré et le motif de la censure est indiqué dans le cadre de la communication.
5. **Interdiction de partenariat, d’approbation ou de participation à des initiatives de lutte antitabac avec l’industrie du tabac ou des produits liés**

Le gouvernement ne doit pas participer, accepter, soutenir ou approuver :

1. une politique de lutte antitabac ou de santé publique ou une mesure juridique ou administrative élaborée par ou en collaboration avec l’industrie du tabac ou des produits liés, ou par une personne agissant au nom de cette industrie ;
2. un partenariat ou un autre accord volontaire avec l’industrie du tabac ou des produits liés ;
3. un code de conduite ou accord qui n’est pas opposable à l’industrie du tabac ou des produits liés en lieu et place de mesures de lutte antitabac juridiquement contraignantes ;
4. une participation, de quelque façon que ce soit, de l’industrie du tabac ou des produits liés, ou d’une personne agissant au nom de l’industrie, dans toute initiative, campagne, programme ou activité directement ou indirectement liés à la lutte antitabac ou à la santé publique ; ou
5. une contribution financière, en nature ou autre, de la part de l’industrie du tabac ou des produits liés ou de toute personne travaillant au nom de cette industrie.
6. **Interdiction des traitements préférentiels et des incitations**

Le gouvernement n’accorde pas d’exonération fiscale, d’incitation financière ou autre, de privilège ou d’avantage pour établir ou gérer l’une de ses opérations à une entreprise de l’industrie du tabac ou des produits liés, quels que soient ses propriétaires, son régime de gestion ou son administration.

***[Remarque : si des privilèges ou des incitations sont déjà accordés par une loi préexistante, cette loi devra être modifiée ou remplacée par de nouvelles dispositions légales, comme indiqué ci-dessous. Toute nouvelle loi accordant en général des subventions, des avantages fiscaux, des avantages en matière de marchés publics, des investissements directs étrangers, ou autres, devra probablement exclure l’application de ces avantages à l’industrie du tabac ou des produits liés.]***

1. **Prévention et gestion des conflits d’intérêts**

Le gouvernement met en œuvre des mesures destinées à prévenir et gérer les conflits d’intérêts liés aux produits du tabac, aux produits liés ou à l’industrie, notamment :

1. tout prise d’intérêts directe, y compris tout investissement ou autre participation dans l’industrie du tabac ou des produits liés, ou toute autre transaction financière avec l’industrie du tabac ou des produits liés, par tout organe gouvernemental ou toute personne quels qu’ils soient ;
2. toute contribution au gouvernement, de quelque nature qu’elle soit, tout cadeau, toute faveur ou tout avantage indirect de la part de l’industrie du tabac ou des produits liés ou de toute personne agissant au nom de l’industrie ;
3. les situations impliquant des personnes en fonction dans le gouvernement et en charge de la lutte antitabac ou envisageant d’entrer en fonction dans le gouvernement, qui :
   1. Travaillent simultanément dans l’industrie du tabac ou des produits liés ou en son nom ;
   2. Ont travaillé dans l’industrie du tabac ou des produits liés, ou en son nom, pendant une période déterminée avant de chercher à occuper un poste dans le gouvernement ; ou
   3. Envisagent de travailler dans l’industrie du tabac ou des produits liés, ou en son nom, pendant une période déterminée après avoir quitté un service gouvernemental ; et
4. tout autre conflit prescrit ou précisé dans les politiques ou procédures, les codes de conduite ou autres instructions relatives à la mise en œuvre du présent chapitre.

***[Remarque : il pourrait s’avérer souhaitable d’indiquer l’éventail des mesures que le gouvernement devrait prendre ou prescrire en réponse à un conflit d’intérêts, selon les circonstances, comme par exemple, l’exclusion du recrutement ou le licenciement et/ou la limitation des fonctions de la personne, selon le cas, l’obligation de céder sa participation financière antérieure et l’interdiction d’acquérir une participation financière dans l’industrie, l’exigence d’une période d’attente avant de passer du gouvernement à l’industrie du tabac ou des produits liés, etc. Voir la recommandation (4) des Directives pour l’application de l’article 5.3 de la CCLAT de l’OMS.]***

1. **Rapports sur les activités et les pratiques de l’industrie du tabac ou des produits liés**
2. Les entreprises de l’industrie du tabac ou des produits liés présentent des rapports périodiques contenant les informations prescrites que le/la \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ juges appropriés pour garantir la transparence des activités, des pratiques et des opérations de l’industrie, pour évaluer l’impact de ces activités, pratiques et opérations sur le programme gouvernemental de lutte antitabac, pour surveiller l’industrie et pour faciliter la mise en œuvre efficace du présent chapitre.

***[Remarques : 1) L’autorité gouvernementale qui examinera les informations requises doit être précisée dans l’espace ci-dessus, comme par exemple, un organisme de surveillance, un coordonnateur ou un groupe de travail ayant pour mandat de coordonner et de superviser la mise en œuvre de l’article 5.3 de la CCLAT de l’OMS, ou le Ministère de la Santé, qui communiquera ensuite les informations aux autorités compétentes, s’il n’existe pas d’organisme de surveillance.***

***2) Les recommandations des directives pour l’application de l’article 5.3 de la CCLAT de l’OMS prévoient d’exiger la présentation d’informations sur la production, la fabrication, la part de marché, les dépenses de marketing et les revenus du tabac et de toute autre activité, y compris le lobbying, le mécénat, les contributions politiques et toutes les autres activités non interdites ou pas encore interdites en vertu de l’article 13 de la CCLAT de l’OMS.]***

1. Les rapports requis en vertu de l’alinéa (1) sont soumis selon les modalités et dans les délais prescrits, et sur demande.
2. Le directeur général ou le président du conseil d’administration de l’entreprise qui soumet le rapport doit, sous peine de parjure, vérifier et attester la véracité, l’exactitude et l’exhaustivité des informations communiquées.
3. Le \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ doit conserver les rapports pendant la période prescrite d’au moins \_\_\_ ans et doit rendre les informations contenues dans les rapports facilement accessibles au public en temps opportun, à condition que des mesures raisonnables soient prises pour empêcher la communication d’informations, le cas échéant, qui sont protégées par la loi, qui sont susceptibles d’être trompeuses ou qui sont susceptibles de promouvoir un produit du tabac ou un produit lié ou une entreprise de l’industrie du tabac ou des produits liés.

**CHAPITRE X - SANCTIONS ET APPLICATION**

***Sanctions***

***[Remarque : la nature des sanctions doit promouvoir les valeurs d’équité et de justice sociale en faisant respecter les droits humains, en protégeant toutes les populations vulnérables et, comme stipulé, ne pas menacer de façon manifeste la sécurité des personnes dans l’application des sanctions pénales.***

***Les principes suivants, qui sont conformes aux directives d’application de la CCLAT de l’OMS, devraient guider les décisions concernant le niveau et la nature des sanctions imposées.***

* ***Les sanctions doivent être graduelles et proportionnées à la nature et à la gravité de l’infraction.***
* ***Les sanctions doivent être suffisamment importantes pour prévenir les violations. Cela devrait signifier l’imposition de différents niveaux d’amendes ou de sanctions pénales pour les différentes dispositions de la loi et des réglementations.***
* ***Des sanctions plus importantes sont davantage nécessaires pour dissuader les entreprises de commettre des infractions que pour dissuader les particuliers qui ont moins de ressources. Les ressources des fabricants et des importateurs peuvent être importantes, c’est pourquoi les amendes et les sanctions pénales doivent donc être suffisamment dissuasives pour empêcher que des violations soient commises par ces acteurs.***
* ***Les sanctions doivent être aggravées en cas de violations répétées et doivent être cohérentes avec le traitement réservé par un pays à d’autres infractions de même gravité. Les infractions répétées commises par les fabricants devraient entraîner une sanction très importante.***
* ***Les sanctions doivent s’appliquer à la conduite des personnes morales et des personnes physiques. Les sanctions doivent s’appliquer aux dirigeants, aux administrateurs, aux cadres et aux représentants légaux qui sont responsables de la conduite de l’entreprise.***
* ***Outre les sanctions pécuniaires et/ou pénales, la législation peut également prévoir des sanctions administratives telles que la suspension ou l’annulation des autorisations commerciales (y compris les autorisations de vente au détail, de fabrication ou d’importation).***
* ***Pour les violations des dispositions relatives à la publicité, à la promotion et au parrainage, la législation peut prévoir d’autres moyens de corriger les infractions, tels que la suppression de la publicité ou des déclarations rectificatives.***
* ***La loi devrait fixer des niveaux initiaux d’amendes et prévoir la possibilité de les augmenter par voie réglementaire (pour tenir compte de l’inflation).***

***S’il est possible de répartir les amendes perçues au titre des infractions, ou d’une partie de celles-ci, une disposition pourrait être ajoutée à cet effet. Certains gouvernements ont mis en place des fonds, pour la mise en œuvre de la lutte antitabac, à partir de diverses sources de revenus et de contributions gouvernementales.]***

**CHAPITRE XI ‒ DIVERS**

1. **Mesures correctives**

Outre les sanctions imposées, le tribunal *[ou l’autorité administrative, le cas échéant]* peut ordonner des mesures correctives, notamment :

(a) le rappel, le retrait et la confiscation des contenus de la publicité, de la promotion ou du parrainage ;

(b) l’invalidation de tout contrat, accord ou arrangement concernant la publicité, la promotion ou le parrainage et la confiscation de toute contribution interdite en vertu des chapitres V ou IX ;

(c) le rappel, le retrait et la confiscation de tout produit du tabac ou produit lié qui n’est pas conforme aux exigences prescrites ; et

(d) toute autre mesure corrective eu égard aux objectifs de la présente loi, qui peut être ordonnée dans le cadre d’une procédure judiciaire *[ou administrative, le cas échéant*]*.*

1. **Présentation et traitement des plaintes**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ doit établir des canaux institutionnels pour la présentation et le traitement des plaintes concernant la violation de la loi ou des règlements d’application.

1. **Introduction de produits du tabac ou de produits liés nouveaux ou substantiellement modifiés sur le marché**

***[Remarque : ce modèle utilise des définitions au sens large pour les produits et dispositifs de tabac et de nicotine. Ces définitions sont destinées à couvrir tous les produits nouveaux ou substantiellement modifiés qui seront mis sur le marché à l’avenir. La conséquence de cette approche rédactionnelle est que tout nouveau produit devrait être couvert par toutes les dispositions réglementaires de fond. Certains pays ont adopté une autre approche et ont cherché à « geler » le marché afin d’interdire aux fabricants et aux importateurs d’introduire des produits du tabac ou de nicotine nouveaux ou substantiellement modifiés. Pour « geler » un marché, il est nécessaire de définir précisément les produits existants qui sont déjà sur le marché (au lieu des définitions au sens large utilisées dans ce modèle). Nous recommandons à tout gouvernement qui souhaite adopter cette approche alternative de contacter l'International Legal Consortium pour obtenir des conseils techniques et une assistance en matière de rédaction et d’élaboration de politiques.]***

1. **Évaluation**

Le Ministre *[ou autre(s) autorité(s)]* évalue périodiquement l’efficacité de la loi, y compris l’efficacité du programme d’inspection et d’application. Le public doit pouvoir accéder facilement aux informations relatives à l’évaluation.

1. **Sensibilisation du public et participation de la société civile**

Dans le cadre de l’application de la présente loi, le Ministre *[ou toute autre autorité]* favorise et renforce la sensibilisation du public aux questions de lutte antitabac et encourage la pleine participation de la société civile non affiliée à l’industrie du tabac ou des produits liés.

**CHAPITRE XII ‒ POUVOIR DE RÉGLEMENTATION**

1. **Réglementations**

Sans préjudice du pouvoir de réglementation accordé dans d’autres chapitres de la loi, le Ministre *[ou toute autre autorité compétente]* peut ordonner la réglementation :

1. des mesures nécessaires ou adéquates pour réaliser les objectifs de la loi ;
2. de toutes dispositions consécutives, accessoires, supplémentaires ou transitoires relativement aux dispositions de la loi ; et
3. de l’administration efficace de la loi.

***[Remarque sur les clauses finales : si cela n’est pas déjà prévu dans une loi existante sur l’interprétation des lois, il peut être nécessaire ou approprié de préciser des points supplémentaires, tels que l’abrogation de lois ou de dispositions de lois contradictoires existantes, en prévoyant que si une disposition particulière est jugée par un tribunal compétent comme étant inconstitutionnelle, illégale ou autrement invalide, toutes les autres dispositions resteront pleinement en vigueur.]***

**APPENDICE**

**Liste indicative des formes, médias et moyens de publicité, de promotion, et de parrainage en faveur du tabac et de la nicotine en vertu de la loi**

1. Communication liée à un produit du tabac ou à un produit lié, par des moyens audio, visuels ou audiovisuels, tels que les imprimés (par exemple, des journaux, des informations sponsorisées ou des contenus d’info-divertissement, des magazines, des brochures, des dépliants, des prospectus, des lettres, des panneaux d’affichage, des affiches, des signes), la télévision et la radio (y compris par voie terrestre et par satellite), les contenus diffusés en continu, les films, les DVD, les vidéos et les CD, les jeux (tels que les jeux sur ordinateur, les jeux vidéo et les jeux en ligne), les autres plateformes de communication numérique (telles qu’Internet, les téléphones mobiles, les plateformes de médias sociaux en ligne et les applications pour téléphones mobiles), ainsi que le théâtre et d’autres spectacles en direct.
2. Communication liée à un produit du tabac ou à un produit lié par le biais de plateformes de médias partagés numériques, y compris les promotions de produits payées, les promotions d’événements sponsorisés, les concours et compétions, l'amplification de contenu promotionnel par des hôtes de contenu, les promotions payées des influenceurs et la promotion d’entreprise (de marque) de l’industrie du tabac ou des produits liés.
3. Communications directes de personne à personne.
4. Marquage dans les lieux de divertissement et les points de vente au détail, ainsi que sur les véhicules et les équipements ou installations, notamment par l’utilisation de mots, de dessins, d’images, de sons, de couleurs, de noms de marque, de marques ou de logos, et de tout autre indice associé ou susceptible d’être associé aux produits du tabac, aux fabricants, aux importateurs ou aux grossistes.
5. Présentation de produits du tabac ou de produits liés par le biais d’Internet, des télécommunications, ou de tout autre mode de vente-basé sur la technologie.
6. Utilisation d’un nom de marque, d’un emblème, d’une marque de fabrique, d’un logo, d’un insigne commercial ou de tout autre élément distinctif d’un produit du tabac ou d’un produit lié, en tout ou en partie, y compris les combinaisons de couleurs, sur ou en relation avec un produit ou un service non tabac ou un produit lié, de telle sorte que le produit du tabac ou un produit lié et le produit ou le service non tabac soient susceptibles d’être associés.
7. Utilisation d’un nom de marque, d’un emblème, d’une marque de fabrique, d’un logo, d’un insigne commercial ou de tout autre élément distinctif d’un produit ou service non tabac ou d’un produit ou service lié, en relation avec un fabricant, un importateur ou un grossiste de produits du tabac ou de produits liés, de telle sorte que le produit du tabac, un produit lié ou la société et le produit ou le service non tabac ou le produit ou service lié non tabac soient susceptibles d’être associés.
8. Placement de produits, tel que l’inclusion d’un produit du tabac, d’un produit lié, d’un service ou d’une marque de fabrique ou la référence à ce produit, ce service ou cette marque de fabrique dans le contexte d’une communication en échange d’un paiement ou d’une autre contrepartie.
9. La fourniture ou l’offre de cadeaux ou de produits à prix réduit, tels que des porte-clés, des T-shirts, des casquettes de baseball, des briquets, des CD, d’autres bibelots ou des produits du tabac, en relation avec l’achat d’un produit du tabac ou d’un produit lié.
10. Fourniture ou offre d’échantillons gratuits d’un produit du tabac ou d’un produit lié, y compris dans le cadre d’enquêtes marketing et de tests de goût.
11. Promotions incitatives ou programmes de fidélité, tels que des coupons échangeables fournis à l’achat de produits du tabac ou de produits liés.
12. Concours et compétitions associés à des produits du tabac, à des produits liés ou à des noms de marque, conditionnés par l’achat d’un produit du tabac ou d’un produit lié ou non.
13. Ciblage direct des personnes avec du matériel promotionnel, y compris des supports d’information, tel que le publipostage, le télémarketing, les enquêtes ou études auprès des consommateurs.
14. Promotion de produits du tabac ou de produits liés à prix réduit.
15. Vente ou fourniture de jouets ou de bonbons ou d’autres produits sans tabac ou sans nicotine qui ressemblent à des produits du tabac ou à des produits liés.
16. Paiements ou autres contributions de toute nature aux détaillants visant à les encourager ou à les inciter, ou ayant l’effet ou l’effet probable de les encourager ou de les inciter à vendre des produits du tabac ou de nicotine, y compris les programmes d’incitation des détaillants, tels que ceux qui prévoient des récompenses pour les détaillants qui atteignent certains volumes de vente.
17. Conditionnements promotionnels et caractéristiques de conception des produits.
18. Paiement ou autre contrepartie en échange de la vente ou de la présentation exclusive d’un produit du tabac ou d’un produit lié particulier ou d’un produit d’un fabricant particulier dans un point de vente au détail ou dans un lieu ou lors d’un événement.
19. Vente, fourniture, placement ou présentation de produits du tabac ou de produits liés dans des établissements d’enseignement ou dans des lieux ou lors d’événements d’accueil, de sport, de divertissement, de musique, de danse et dans des lieux ou lors d’évènements sociaux.
20. Fourniture d’un soutien financier ou autre à des événements, des activités, des personnes ou des groupes, tels que des événements sportifs ou artistiques, des sportifs ou des équipes, des artistes ou des groupes artistiques, des organisations d’aide sociale ou autres organisations d’intérêt public, des institutions ou des organisations gouvernementales, des politiciens, des candidats politiques et des partis politiques, en échange ou non d’une attribution, d’une reconnaissance ou d’une publicité, y compris les activités de responsabilité sociale des entreprises de tout type.
21. Fourniture d’un soutien financier ou autre aux exploitants de lieux, tels que, notamment, les pubs, les clubs et autres lieux de loisirs, en échange de la construction, de la rénovation ou de la décoration des locaux pour promouvoir un produit du tabac ou de nicotine, ou de l’utilisation ou de la fourniture d’auvents, de parasols ou d’autres articles qui font la promotion d’un produit du tabac ou de nicotine.
22. Toute autre publicité, promotion ou parrainage de produits du tabac ou de produits liés, sous quelque forme et par quelque méthode ou moyen que ce soit.