



Médecins *pour un* Canada sans fumée

4126, rue St-Denis, bureau 200

Montréal, Qc, H2W 2M5

Tél. 514.528.5811 poste 245

Télec. 514.528.5590

Projets de règlements :

**Mise en garde attribuée au ministre de la Santé
et apposée sur les publicités permises**

Application de la Loi sur le tabac

Commentaires et recommandations

Avril 2008

RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS

LÉGENDE :

Texte gras et souligné : ce qui est ajouté au texte du règlement

[Texte en parenthèses : texte qui est retiré du règlement]

RÈGLEMENT SUR LES MISES EN GARDES ATTRIBUÉES AU MINISTRE DE LA SANTÉ

Amendement de l'annexe :

- Modification des libellés des mises en garde.
- Ajout ultérieur d'une mise en garde faisant référence à tous les cas de cancers.
- Encadrement couleur en rouge, jaune et orange de chacune des mises en garde.
- Présentation des neuf (9) mises en garde pour chacun des trois formats et ce, dans les deux langues.

Amendement de l'article 2 :

*« Une publicité ayant une superficie égale ou inférieure à 100 cm² doit comporter [la mise] **une des mises** en garde du premier format. Celle ayant une superficie comprise entre 100 cm² et 200 cm² et celle ayant une superficie égale ou supérieure à 200 cm² doivent comporter, respectivement, [la mise] **une des mises** en garde du second ou du troisième format.*

Les mises en garde pour un même format devront être utilisées également sur les différentes marques faisant l'objet d'une publicité sur une période d'un an. »

Amendement de l'article 4 :

*« La mise en garde doit être placée dans le coin supérieur [gauche] **droit** de la publicité ; la partie [gauche] **droite** et la partie supérieure de la ligne délimitant la mise en garde devant être contiguës aux parties correspondantes de la ligne délimitant la publicité. »*

RÈGLEMENT D'APPLICATION SUR LA LOI SUR LE TABAC

Amendement de l'article 2 :

« 2. Dans un point de vente de tabac, l'affichage de l'ensemble des publicités pouvant être diffusées en application du paragraphe 9° du premier alinéa de l'article 24 de la loi doit se faire sur un seul panneau d'affichage.

Ce panneau doit être fixe, rectangulaire, plat, opaque et sans relief. Une seule de ses faces, d'une superficie maximale de [3 600] **968** cm², peut contenir de la publicité, laquelle peut soit y être écrite ou imprimée directement ou soit y être placée au moyen d'une affiche. Dans ce dernier cas, l'affiche doit être fixe [et], **avoir un fond uni** et sans relief et ne doit pas excéder le contour de la face.

[Seuls le noir et le blanc peuvent être utilisés sur le panneau ainsi que dans la publicité qu'il contient.] **Seul du texte noir ou blanc d'une hauteur maximale de 18 mm peut figurer sur le panneau et dans la publicité qu'il contient.**

Amendement de l'article 4 :

« ...

2° elle doit n'utiliser que le noir et le blanc **et avoir un fond de couleur uni** ainsi que des caractères identiques quant à la police, la taille et la couleur et elle ne doit comporter aucun relief ;

3° elle ne peut paraître sur [la première ou la dernière page] **les pages couverture avant ou arrière** du journal ou du magazine et doit être imprimée sur du papier d'un format et d'une qualité identiques à ceux du papier habituellement utilisé dans le journal ou le magazine. »

Amendement de l'article 5 :

“5. Specialized publications about tobacco or accessories that may be used for tobacco [smoking] consumption on sale in a business must be displayed in such a manner as to be visible only from the inside of the business. They must also be placed so that, for each issue of a publication, the cover page of only one copy of the issue is visible.

No lighting, sound or other effect may be used to draw the attention of the public to the publications.”

Amendement de l'article 6 :

« sous réserve des dispositions de l'article 19 de la loi et de celles du deuxième alinéa du présent article, l'exploitant d'un point de vente de tabac ne peut vendre un produit du tabac autrement que dans un emballage contenant au moins [10] 20 portions unitaires de ce produit si ce produit correspond à plus d'un des critères suivants :

(a) le produit est vendu dans un emballage contenant 20 ou 25 bâtonnets ;

(b) le produit est aussi disponible en cartouche comprenant 10 paquets ;

(c) le produit est vendu en paquet mou, rigide, à tiroir, à rabat, dans une boîte à couvercle à charnières ou d'autres types de boîte ;

(d) le produit a la longueur et le diamètre des cigarettes commerciales ;

(e) le produit possède un filtre d'acétate de cellulose ou un autre filtre intégré ;

(f) mille bâtonnets du produit pèsent moins de trois livres ;

(g) le produit est commercialisé ou publicisé comme une cigarette ou un substitut de cigarette ou ;

(h) il y existe d'autres preuves que le produit correspond à la définition de cigarette d'un autre règlement.

1. RÈGLEMENT SUR LA MISE EN GARDE

Rappelons ici qu'en tant que signataire ayant ratifié la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT) en décembre 2004, le Canada s'engageait à apposer une mise en garde sur toute publicité imprimée en faveur du tabac au plus tard le 28 février 2008. Or, aucune pièce réglementaire ou législative fédérale n'a été mise en place pour obliger de telles mises en garde. Le Canada, qui était un leader mondial dans la lutte antitabac et une force motrice de la CCLAT, se trouve maintenant à ne pas respecter ce même traité. Le gouvernement du Québec fait preuve de leadership en proposant de s'y conformer par le biais de ce règlement.

Superficie

Les mises en garde textuelles proposées couvriraient au minimum 25 % de la superficie de toute publicité diffusée dans un journal ou un magazine écrit. À défaut d'interdire la publicité complètement, une mise en garde couvrant 50 % de la superficie d'une publicité – soit la proportion privilégiée au niveau des mises en garde apposées sur les paquets – aurait été souhaitable. D'ailleurs, la Cour suprême du Canada a validé l'apposition des mises en garde couvrant 50 % de chaque face des paquets de cigarettes.¹ Bien des recherches et avis scientifiques ont aussi confirmé l'impact supérieur de mises en garde avec photos provocantes.² Néanmoins, nous reconnaissons que les mises en garde textuelles proposées bénéficieront d'une efficacité non-négligeable en raison de leur allure nouvelle et de leur positionnement.

Ajout d'une mise en garde

Vu l'émergence des produits sans fumée et la mise en marché du snus (sachet de tabac à usage oral) par les grands cigarettiers, il serait aussi pertinent de développer dans un avenir proche une mise en garde étayant le lien entre les produits du tabac et l'ensemble des cancers. On peut songer à « LES PRODUITS DU TABAC CAUSENT AU MOINS 30 % DE TOUS LES CAS DE CANCER MORTELS » / « TOBACCO PRODUCTS CAUSE AT LEAST 30 % OF ALL FATAL CANCERS ». ³

¹ Jugement de la Cour suprême du Canada - *Canada (Procureur général) c. JTI-Macdonald Corp.*, 2007 CSC 30. <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/2007/2007csc30/2007csc30.html>

² Hammond D *et al.*, 2006. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control* 2006;15 (Supplement 3):iii19-iii25. http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/15/suppl_3/iii19

³ Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC), 2003. Le cancer : les faits. www.cihr-irsc.gc.ca/f/pdf_24946.htm (consulté en avril 2008)

Rotation des mises en garde : une nécessité

Avec la disparition des étalages visibles dans les points de vente, les fabricants miseront de plus en plus sur les publicités de produits du tabac dans les imprimés. D'ailleurs, Imperial Tobacco fait la promotion du nouvel emballage « slide pack » de sa marque *Player's* et JTI Macdonald présente ses nouvelles marques *Aria* et *XS* dans plusieurs journaux ontariens et québécois. La rotation de messages et l'ajout éventuel d'un quatrième message pour chaque format de mise en garde est souhaitable. Comme pour les mises en garde apposées sur les paquets de cigarettes, le règlement obligerait les fabricants à utiliser de façon égale chacun des messages et ce, pour chacun des formats utilisés dans une année.

Couleur fade : un handicap majeur

Les mises en garde souffrent d'un handicap majeur : elles contrastent très peu avec la publicité elle-même qui devra être en noir et blanc. Une étude récente préparée pour le compte de Santé Canada indique que « le contraste de couleurs entre la mise en garde et la publicité est le principal facteur permettant de capter l'attention... ».⁴



Parmi les couleurs examinées sur des publicités en noir et blanc, le rouge était plus susceptible de capter l'attention et de signifier un sentiment d'urgence ou de danger. Cependant, selon ce même rapport, l'efficacité d'une mise en garde comportant du rouge serait réduite lorsque le produit figurant dans l'annonce comporte un produit coloré principalement en rouge.

En suivant cette logique, on pourrait dire que les couleurs grises, noires et blanches des mises en garde proposées se fondent trop dans les couleurs retrouvées sur le paquet de la nouvelle marque « Fusion », qui fait présentement l'objet d'annonce publicitaire.

⁴ Decima Research, 2007. Testing of Bilingual Health Warning Notices for Tobacco Industry Print Advertising. Rapport final préparé pour le compte de Santé Canada, novembre 2007. Voir page 7. <http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/health/2007/154-07/report.pdf>

Nous croyons que l'ajout de bandes de couleur contrastantes faisant le périmètre des mises en garde corrigerait cette situation et prolongerait l'impact visuel nouveau des mises en garde proposées.



Le rouge, le jaune et l'orange seraient les couleurs à privilégier puisqu'elles sont déjà associées à la signalisation de dangers sur le système routier, sur les chantiers de construction, dans les laboratoires, etc.

Bref, il n'y aurait pas 3 mises en garde dans chaque langue, mais plutôt 27 (3 messages X 3 encadrements couleur X 3 formats).

Comme pour les mises en garde apposées sur les paquets de cigarettes, le règlement obligerait les fabricants à faire la rotation des 9 mises en garde par formats. Des études montrent que le public s'est habitué aux mises en garde retrouvées sur les paquets vendus au Canada et que l'efficacité des mises en garde serait rehaussée par leur renouvellement.^{5,6}

Positionner sur la droite

La mise en garde prend la forme d'une *boîte de dialogue* apportant quelques précisions sur le sujet représenté, en l'occurrence le produit de tabac. Il est étrange que la flèche apparaisse du côté opposé au produit du tabac. Nous recommandons que la mise en garde soit placée dans le coin supérieur DROIT et non gauche de toute publicité.

⁵ Comeau P, 2006. Dire Warnings Redux. *Canadian Medical Association Journal* 2006; 175(2): 140, 2006. www.cmaj.ca/cgi/content/full/175/2/140 (consulté en avril 2008)

⁶ Strahan EJ. *et al.*, 2002. Enhancing the effectiveness of tobacco packaging warning labels: a social psychological perspective. *Tobacco Control* 11(3): pp.183-190. 2002. <http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/11/3/183> (consulté en avril 2008)



coin supérieur droit



coin supérieur gauche

Ceci assurerait que les mises en garde occuperaient un positionnement plus optimal sur les pages où les publicités ont généralement le plus d'impact, soit celles de droite,⁷ comme l'a même admis le cigarettier Brown & Williamson.⁸

Recommandations

Amendement de l'annexe :

- Modification des libellés des mises en garde.
- Ajout ultérieur d'une mise en garde faisant référence à tous les cas de cancers.
- Encadrement couleur en rouge, jaune et orange de chacune des mises en garde.
- Présentation des neuf (9) mises en garde pour chacun des trois formats et ce, dans les deux langues.

LÉGENDE :

Texte gras et souligné : ce qui est ajouté au texte du règlement
 [Texte en parenthèses : texte qui est retiré du règlement]

Amendement de l'article 2 :

*« Une publicité ayant une superficie égale ou inférieure à 100 cm² doit comporter [la mise] **une des mises** en garde du premier format. Celle ayant une superficie comprise entre 100 cm² et 200 cm² et celle ayant une superficie égale ou supérieure à 200 cm² doivent comporter, respectivement, [la mise] **une des mises** en garde du second ou du troisième format.*

⁷ Magazine Publishers of America, 1994. Advertising Positioning. *The MPA Research Newsletter*, vol. 60. Voir pages 5 et 11. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/cjt79a00/pdf?>

⁸ Woods JD. pour Brown & Williamson, 1989. Memorandum : Magazine Ad Monitor Topline, 28 juin 1985. No. Bates 464019956

Les mises en garde pour un même format devront être utilisées de façon égale sur les différentes marques faisant l'objet d'une publicité sur une période d'un an. »

Amendement de l'article 4 :

« La mise en garde doit être placée dans le coin supérieur [gauche] **droit** de la publicité ; la partie [gauche] **droite** et la partie supérieure de la ligne délimitant la mise en garde devant être contiguës aux parties correspondantes de la ligne délimitant la publicité. »

2. RÈGLEMENT D'APPLICATION SUR LA LOI SUR LE TABAC

AFFICHAGE DANS LES POINTS DE VENTE

En vertu de l'article 22 de la loi fédérale sur le tabac, il est interdit de promouvoir des produits du tabac par le biais de publicités dans des endroits accessibles aux mineurs.

«**22.** (1) Il est interdit, sous réserve des autres dispositions du présent article, de faire la promotion d'un produit du tabac par des annonces qui représentent tout ou partie d'un produit du tabac, de l'emballage de celui-ci ou d'un élément de marque d'un produit du tabac, ou qui évoquent le produit du tabac ou un élément de marque d'un produit du tabac.

Exception

(2) Il est possible, sous réserve des règlements, de faire la publicité — publicité informative ou préférentielle — d'un produit du tabac :

- a) dans les publications qui sont expédiées par le courrier et qui sont adressées à un adulte désigné par son nom ;
- b) dans les publications dont au moins quatre-vingt-cinq pour cent des lecteurs sont des adultes ;
- c) sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi. »⁹

Des affiches montrant un produit du tabac sont des publicités. Mis à part des commerces qui interdisent l'accès aux mineurs sur une base permanente, il est interdit d'apposer des publicités dans la vaste majorité des points de vente du Québec. L'interdiction de la publicité

⁹ Gouvernement du Canada, 1996. *Loi sur le tabac 1997*, ch. 13 T-11.5, article 22. www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/legislation/federal/tobac-tabac_f.html (consulté en février 2008)

dans les points de vente conventionnels explique pourquoi les fabricants se sont mis à tapisser des surfaces entières (murs, étagères, comptoir) de présentoirs et d'étalages de produits.

Malheureusement, le second article du règlement renvoie à l'article 24 de la Loi sur le tabac, qui permet des publicités montrant « l'illustration du paquet ou de l'emballage d'un produit du tabac qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10 % de la surface de ce matériel publicitaire ».

Par ailleurs, les autorités ne devraient tolérer aucune affiche évoquant indirectement un produit du tabac, tel que spécifié par l'article 24.1 de la loi québécoise.

« 24.1. Constitue notamment de la publicité indirecte en faveur du tabac au sens du premier alinéa de l'article 24, l'utilisation sur une installation, un véhicule, une affiche ou tout autre objet qui n'est pas un produit du tabac, d'un nom, d'un logo, d'un signe distinctif, d'un dessin, d'une image ou d'un slogan qui n'est pas associé directement au tabac, à un produit du tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac mais qui, par son graphisme, sa présentation ou son association à un présentoir de tabac ou à un point de vente de tabac, évoque raisonnablement une marque d'un produit du tabac ou un fabricant de produits du tabac. »¹⁰

Le matériel ayant déjà servi de support promotionnel (panneau, étagère ou meuble ayant surmonté ou abrité des étalages visibles) ainsi que les affiches présentant des éléments graphiques associés ou évoquant des produits ou marques de tabac ne devront plus être tolérés une fois l'étalage visible éliminé. Ces objets ont été associés à des produits du tabac et « évoquent raisonnablement une marque d'un produit ou un fabricant de produits du tabac », ce qui est interdit en vertu de l'article 24.1 de la loi québécoise.

L'affichage d'information quant à la disponibilité et le prix est permis, mais peut et doit être réglementé. Dans sa lettre du 2 novembre 2007 adressée au *Service de lutte contre le tabagisme, Médecins pour un Canada sans fumée* montrait des exemples de transformation d'affiches communiquant le prix et la disponibilité en de réels panneaux publicitaires et matériel comportant des éléments de marques.



¹⁰ Gouvernement du Québec, 2005. *Loi sur le tabac* L.R.Q., chapitre T-0.01, article 24.1. www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/T_0_01/T0_01.htm (consulté en mars 2008)

Rappelons que la Cour suprême du Canada a validé la constitutionnalité de la loi de la Saskatchewan.¹¹ Cette loi interdit les étalages et ne prévoit pas d'affichage particulier communiquant le prix et la disponibilité.

Afin de décourager les échanges verbaux en faveur des produits du tabac ou du tabagisme lorsque les produits ne seront plus étalés à la vue du public, la présentation d'un minimum d'informations est un compromis prudent. Néanmoins, la réglementation doit être rigoureuse. Certes, celle proposée par les articles 2 et 3 du règlement représente une amélioration par rapport à la situation actuelle, mais elle comporte cependant de lacunes importantes.

Tableau comparatif des principales caractéristiques des affiches permises dans les points de vente de 7 provinces canadiennes.

Province/ Territoire	Superficie maximale par affiche (cm ²)	No. d'affiche permise	Contenu	Couleur du fond	Couleur du texte	Taille maximale des caractères (mm)	Texte en gras , <i>italique</i> , ou <u>soulignés</u>	Noms de marques ou de fabricants	Modèle à suivre	Visible de l'extérieur
N-É ¹²	968	3	Texte	Blanc	Noir	18	Non	Non	Oui	Non
ÎPÉ ¹³	968	3	Texte	Blanc	Noir	18	Non	Non	Oui	Oui
Qc	3600	1		Blanc et Noir	Blanc et Noir	Pas spécifié	Oui	Oui	Non	Non
On ¹⁴	968	3	Texte	Blanc	Noir	Pas spécifié	Oui	Non	Non	Oui
Man. ¹⁵	968	3	Texte	Blanc	Noir	18	Non	Non	Oui	Non
Alberta ¹⁶	968	3	Texte	Blanc	Noir	18	Non	Oui	Non	Non
C-B ¹⁷	968	3	Texte	Blanc	Noir	50	Oui	Non	Non	Oui

¹¹ Cour suprême du Canada, 2005. *Gouvernement de la Saskatchewan v. Rothman's Benson & Hedges*, 18 mars 2005. <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/2005/2005csc13/2005csc13.html> (consulté en février 2008)

¹² Gouvernement de la Nouvelle-Écosse, 2007. Tobacco Access Regulations. Article 3C.

¹³ Gouvernement de l'île-du-Prince-Édouard, 2006. Tobacco Sales and Access Act Regulations.

¹⁴ Gouvernement de l'Ontario, 2006. Règlement de l'Ontario 48/06. Article 7.

¹⁵ Gouvernement du Manitoba, 2005. Règlement modifiant le Règlement sur la protection de la santé des non-fumeurs. Articles 10.2(1), 10.2(2) et 10.2(3).

¹⁶ Gouvernement de l'Alberta, 2007. Tobacco Reduction Regulation. Article 5.

¹⁷ Gouvernement de la Colombie-Britannique, 2008. Tobacco Control Regulation. Article 4.32 (1).

Les extraits pertinents des règlements sont présentés à l'annexe 1 pour le Québec et à l'annexe 2 pour les 6 autres provinces.

Note : la Saskatchewan et les Territoires du Nord-Ouest interdisent l'étalage des produits du tabac sans prévoir d'affichage particulier pour communiquer le prix et la disponibilité des produits. Normalement, cette information est disponible sur demande seulement.

3 600cm² : une vitrine démesurée pour des informations pro-tabac

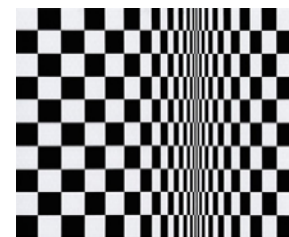
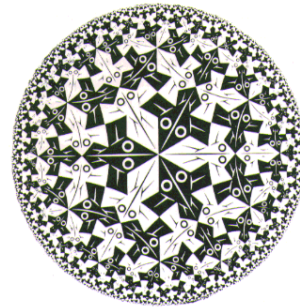
Il est difficile de justifier la superficie maximale d'affichage de 3 600 cm² que le gouvernement compte permettre. En plus de la Saskatchewan et des Territoires du Nord-Ouest qui ne prévoient pas de telles affiches, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard, l'Ontario, le Manitoba, l'Alberta et la Colombie-Britannique permettent une affiche par comptoir caisse ayant une superficie maximale de 968 cm². Bien sûr, ces provinces permettent jusqu'à trois affiches par point de vente. Cependant, même la combinaison de trois affiches mesurant 968 cm² représenterait une superficie de près de 20 % inférieure à ce que propose Québec !

Nous croyons que le gouvernement du Québec propose une vitrine attrayante de promotion inappropriée pour ce qui devrait se limiter à une liste de produits et de prix. L'impact promotionnel est plus limité et difficile à exploiter sur de petites affiches retrouvées à chaque comptoir caisse que sur une seule affiche aux proportions plus importantes. Si les fabricants et les détaillants sont capables de communiquer l'information sur des affiches mesurant 968 cm² en Ontario et ailleurs, ils peuvent aussi le faire au Québec. En fait, le règlement proposé permettrait l'affichage d'une publicité comportant ne qu'un nom de marque écrit en gros et cette publicité ne porterait aucune mise en garde...

Jeu de graphisme

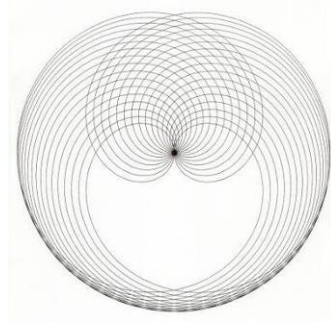
Le règlement spécifie que seuls le noir et le blanc peuvent être utilisés sur le panneau ainsi que dans les publicités qu'il contient.

Des jeux avec le blanc et le noir ont fait le succès de divers artistes et sauraient sans doute inspirer les graphistes embauchés par les fabricants de produits du tabac. Étant parfaitement plates et sans texture, on pourrait dire que ces images n'ont aucun relief particulier.

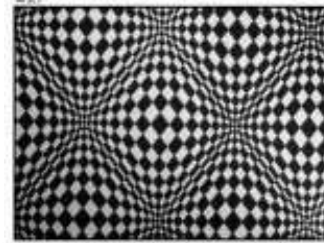


Movement in Squares by Bridget Riley, 1961

Pourtant, ces designs qui comprennent uniquement du noir et du blanc ont le potentiel d'attirer l'attention, d'entamer une conversation et de faire partie de toutes les publicités de tabac au Québec. Il y aurait sûrement possibilité de jouer sur des teintes de blanc et des teintes de noir pour créer des effets encore plus impressionnants ainsi que des thématiques (saisons, caractères de musique, fêtes, cœur, flocons, etc.)



L'affichage aux points de vente devrait se limiter à la simple identification d'un produit et de son prix. En plus des deux juridictions qui ne permettent pas d'affiches, six autres provinces canadiennes limitent ces affiches à du texte noir sur un fond blanc.



Nous implorons les autorités québécoises à ne pas s'aventurer sur le terrain des jeux de mots et de couleurs que l'industrie est certaine de gagner.



Au fait, ce qui apparaît sur ce t-shirt est un jeu de couleur ou du texte ?



Le libellé qui porte sur les couleurs permises dans les articles 2 et 4 est ambigu. Dans le dossier du tabagisme, l'ambiguïté a trop souvent servi au contournement des mesures par les fabricants. L'ambiguïté sème également la confusion chez les détaillants et ultimement mène les autorités à ne pas appliquer rigoureusement les lois et règlements.

Jeu de caractères

Il est impératif de réglementer l'apparence du texte retrouvé sur les affiches dans les points de vente. À cet effet, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard, le Manitoba et l'Alberta ont établi la taille maximale du texte à 18 mm alors qu'en Colombie-Britannique, c'est 50 mm.

Tel qu'il est, le règlement permettrait une affiche mesurant 1 mètre de large par 36 cm de haut contenant du texte immense et de n'importe quel style. En voici deux exemples :

CIGARILLOS CHOCOLAT

3 POUR 5,00 \$ TX

et

SNUS CAMEL FROST
5,99\$ tx

Ce genre d'affiche fait beaucoup plus que communiquer la disponibilité et le prix. Ces affiches banalisent la dangerosité des produits, les caractérisent positivement et peuvent tenter les fumeurs en sevrage, les jeunes et la population en général à acheter/essayer ces produits. Des affiches comme celles-ci représentent un recul important par rapport aux standards établis par cinq autres provinces (annexe 2). Nous recommandons de calquer ces dispositions sur les règlements de ces provinces, notamment en fixant la taille maximale du texte et le style des caractères afin de rendre l'affiche le plus neutre possible.

Recommandations

LÉGENDE :

Texte gras et souligné : ce qui est ajouté au texte du règlement

[Texte en parenthèses : texte qui est retiré du règlement]

Amendement de l'article 2 :

« 2. Dans un point de vente de tabac, l'affichage de l'ensemble des publicités pouvant être diffusées en application du paragraphe 9° du premier alinéa de l'article 24 de la loi doit se faire sur un seul panneau d'affichage.

*Ce panneau doit être fixe, rectangulaire, plat, opaque et sans relief. Une seule de ses faces, d'une superficie maximale de [3 600] **968** cm², peut contenir de la publicité, laquelle peut soit y être écrite ou imprimée directement ou soit y être placée au moyen d'une affiche. Dans ce dernier cas, l'affiche doit être fixe [et], **avoir un fond uni** et sans relief et ne doit pas excéder le contour de la face.*

*[Seuls le noir et le blanc peuvent être utilisés sur le panneau ainsi que dans la publicité qu'il contient.] **Seul du texte noir ou blanc d'une hauteur maximale de 18 mm peut figurer sur le panneau et dans la publicité qu'il contient.***

PUBLICITÉ DANS LES MAGAZINES ET LES JOURNAUX ÉCRITS

À défaut d'interdire complètement les publicités dans les magazines et les journaux, les dispositions les encadrant sont rigoureuses et novatrices. Combiné aux mises en gardes, l'impact visuel des publicités en noir, blanc et gris est certainement amoindri par rapport à des publicités en couleur qui de surcroît, illustrent les produits et marques de commerce en couleur.



Cependant, tel qu'il a été mentionné précédemment, le noir et le blanc peuvent simuler l'effet de relief sans en être véritablement. Récemment, les fabricants ont publié des publicités comme celle-ci qui ne présentent pas un fond uni mais un fond ressemblant à un tissu de velours mauve.

L'article 24 de la loi québécoise interdit des publicités qui :

« 7° comporte autre chose que du texte, à l'exception de l'illustration du paquet ou de l'emballage d'un produit du tabac qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10 % de la surface de ce matériel publicitaire. »

Nous sommes d'avis que le législateur visait à interdire toute illustration autre que celle du produit. Or, un fond qui n'est pas uni mais qui joue sur du gris, du blanc et du noir, peut attirer le regard et donner l'impression d'un relief. Pour éviter toute ambiguïté, le règlement devrait spécifier qu'une publicité doit avoir un fond uni.

Première page selon qui ?

Relativement au placement des publicités dans les journaux et magazines, le libellé est ici aussi ambigu. En effet, certains magazines tiennent compte de la page couverture dans la pagination alors que d'autres, comme ELLE QUÉBEC et Châtelaine, ne l'incluent pas.

Une publicité ne devrait pas se retrouver sur une page qui pourrait être considérée comme la première page. Sauf pour les publications spécialisées, le règlement devrait interdire la publication d'une publicité sur la page couverture avant et arrière des magazines et journaux.

Par ailleurs, le regroupement des publicités limite l'impact des rappels (une publicité apparaissant cinq fois dans un magazine) et marginalise les produits du tabac par rapport à l'ensemble des autres biens de consommation. Par ces publicités, l'industrie du tabac vise entre autres à présenter les produits du tabac comme tous les autres produits, d'où l'importance de l'article 4.

Quant à l'article 5, le libellé en anglais a une portée plus restreinte que le libellé en français. En effet, cet article porte sur les revues spécialisées sur le tabac ou sur des accessoires pouvant être utilisés pour la consommation du tabac, alors qu'en anglais, il se limite aux accessoires du tabac fumé. La version anglaise du règlement doit s'arrimer à la portée plus large présentée dans la version en français.

Recommandations

LÉGENDE :

Texte gras et souligné : ce qui est ajouté au texte du règlement

[Texte en parenthèses : texte qui est retiré du règlement]

Amendement de l'article 4 :

« ...

2° elle doit n'utiliser que le noir et le blanc **et avoir un fond de couleur uni** ainsi que des caractères identiques quant à la police, la taille et la couleur et elle ne doit comporter aucun relief ;

3° elle ne peut paraître sur [la première ou la dernière page] **les pages couverture avant ou arrière** du journal ou du magazine et doit être imprimée sur du papier d'un format et d'une qualité identiques à ceux du papier habituellement utilisé dans le journal ou le magazine. »

Amendement de l'article 5 :

"5. Specialized publications about tobacco or accessories that may be used for tobacco [smoking] consumption on sale in a business must be displayed in such a manner as to be visible only from the inside of the business. They must also be placed so that, for each issue of a publication, the cover page of only one copy of the issue is visible.

No lighting, sound or other effect may be used to draw the attention of the public to the publications."

i) VENTE À L'UNITÉ

Nous sommes conscients que c'est avant tout la mise en marché de cigarillos et de mini-cigarillos vendus à l'unité qui est à l'origine du règlement. Disponibles dans une variété de saveurs sucrées et fruitées et vendus dans de mignons emballages, ces produits sont particulièrement abordables, attrayants et populaires chez les jeunes.

Fausse perception

En plus du prix, on ne peut omettre que l'effet d'acheter un ou quelques bâtonnets à la fois est propice à l'essai ou à une consommation perçue comme étant occasionnelle. Les fabricants de cigarillos font expressément mention du fait que les petits emballages favorisent l'expérimentation et les achats impulsifs.



**NOUVEAU
COLTS
CERISE NOIRE**

**Faites-en provision
dès maintenant!**

- Arôme sucré incomparable.
- Emballage contemporain qui attire l'attention.
- Offert en paquets de 8 et à l'unité, pour générer encore plus d'essais et d'achats impulsifs.
- Une qualité inégalée, comme tous les cigares Colts.

Old Port
LA COMPAGNIE DE CIGARES
Leader de son secteur pour créer des occasions d'affaires profitables.

Ce document n'est pas à l'intention des consommateurs.
À l'usage des grossistes et détaillants de tabac seulement.

Tiré de la revue spécialisée destinée aux détaillants
Your Convenience Manager (mars/avril 2007).

Tout aussi inquiétant est le fait que selon les données de Santé Canada, plusieurs personnes croient ces produits moins nocifs ou moins susceptibles d'engendrer une dépendance que les cigarettes.¹⁸

Or, les analyses de Santé Canada révèlent que plusieurs marques de cigarillos, dont la populaire « PrimeTime », contiennent plus de nicotine que les cigarettes et produisent une fumée contenant 67 % à 200 % plus de goudron que des cigarettes standards.¹⁹ On peut donc dire sans hésitation que les cigarillos sont tout aussi nocifs que les cigarettes.

En leur permettant un emballage plus petit que celui prévu pour les cigarettes, n'est-on pas en train de perpétuer les fausses idées que la population se fait au sujet des cigarillos ?

Cigarette brune

La différence entre les cigarettes et les cigarillos découle d'une définition comprise dans la *Loi sur l'assise*. Les cigares sont définis comme des produits du tabac enveloppés dans des feuilles contenant de tabac. Or, l'enveloppe des cigarettes, elle, est constituée de papier.

Selon l'article 6 de la *Loi sur l'accise*²⁰ :

« cigare » Toute espèce de cigares, cigarillos et manilles et tout rouleau ou article de forme tubulaire destiné à être fumé qui est formé d'une tripe, composée de morceaux de tabac en feuilles naturel ou reconstitué, d'une sous-cape ou première enveloppe faite de tabac en feuilles naturel ou reconstitué enveloppant la tripe et d'une cape ou robe faite de tabac en feuilles naturel ou reconstitué.

Santé Canada réglemente les cigares moins sévèrement que les cigarettes. Il est légal de vendre des cigares à l'unité, alors que le plus petit emballage de cigarettes doit comprendre au moins vingt unités. Les emballages de cigarettes doivent également afficher une mise en garde sur les effets nocifs du tabac sur les deux faces principales exposées, alors que les boîtes de cigares doivent comporter une mise en garde sur une face seulement.

¹⁸ Études de Marché Créatec +, 2003. « Health Warning Messages on Smokeless Tobacco, Cigars and Pipe Products: A Qualitative Study with Consumer s » étude réalisée pour le compte de Santé Canada. [www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/574043%20Report%20\(HWM%20on%20Smokeless%20Tobacco,%20Cigars%20and%20Pipe%20P.doc](http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/574043%20Report%20(HWM%20on%20Smokeless%20Tobacco,%20Cigars%20and%20Pipe%20P.doc)

¹⁹ Santé Canada, 2007. Affiche scientifique « Small cigars : Big concerns » présentée par Levasseur G, et al, dans le cadre du 61st Tobacco Science Research Conference, 23-26 septembre 2007, Charlotte, USA. www.tsrcinfo.com/images/61st_TSRC_Preliminary_Program_-_28_Aug_2007_Revision.pdf

²⁰ Gouvernement du Canada, 1985. Loi sur l'accise, L.R.C. 1985, c. E-14, article 6. www.canlii.org/ca/loi/e-14/. (consulté en mars 2008)

Les petits fabricants de tabac exploitent cette échappatoire en enveloppant de feuilles contenant du tabac des produits qui sont à toutes fins comparables aux cigarettes, comme le confirme un des grands distributeurs de ces produits au Québec.

Une firme représentant un important distributeur de cigares écrivait à Santé Canada, déjà en septembre 2003, que son client considère que les cigarillos qui lui sont fournis par un fabricant sont à toutes fins pratiques des cigarettes foncées (annexe 3). On peut donc dire que puisque le plus petit emballage de cigarettes permis doit comporter 20 unités, le gouvernement québécois s'apprête à reconnaître une différence entre les cigarettes et les cigarillos que même un important distributeur de produits de tabac ne voit pas.

Les mini-paquets (emballages de 2 à 19 unités)

En décembre 2006, Imperial Tobacco Canada a présenté ses *du Maurier* dans d'attrayants emballages facilement transformables après achat : un paquet de 20 cigarettes s'ouvre comme un livre. Grâce aux « coutures » perforées, le paquet est facilement divisible en deux mini-paquets de cigarettes : un comportant 7 unités et l'autre 13.



Il s'avère que ce produit n'a été sur le marché que durant le temps des Fêtes. Lorsque British American Tobacco a introduit cet emballage en Australie, l'équivalent du Bureau de la concurrence lui a ordonné de les retirer des tablettes.²¹ Dans sa décision, l'*Australian Competition and Consumer Commission* explique qu'une fois séparés, les paquets ne contiennent plus les mises en garde complètes prévues par la loi. Sans surprendre personne, les fabricants tentent par tous les moyens de contourner les mesures qui sont efficaces pour réduire le tabagisme.



Un paquet de gomme (vert) et
un paquet de 4 mini-cigarillos (rouge).

²¹ Australian Competition and Consumer Commission, 2006. Dunhill cigarette wallet packs withdrawn from sale, 17 novembre 2006. www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/770983/fromItemId/2332 (consulté en avril 2008)

On le voit maintenant, avec la panoplie de nouvelles formes d'emballages de paquets de cigarettes mis sur le marché : l'industrie mise sur l'emballage pour raviver l'intérêt pour ses produits. Plus il y a de possibilités de développer des emballages abordables contenant différentes quantités, plus il est possible de jouer sur l'emballage et le prix pour créer des produits qui feront parler d'eux et qui donneront une impression de nouveauté.

Depuis environs un an, plusieurs cigarillos initialement vendus à l'unité et en paquets de 10 ou 20 sont maintenant aussi disponibles en paquet de 4,5 ou 8.

La nouveauté, surtout lorsqu'en format d'essai, incite à l'achat. Et essayer des produits du tabac, c'est trop souvent les adopter pour la vie. Selon l'American Cancer Society et des données américaines de 1998, seulement 3 % des élèves qui fument au secondaire se voient comme fumeurs 5 ans plus tard, alors que 60 % des élèves fumeurs seront toujours fumeurs 7 à 9 années plus tard.^{22,23}

L'emballage des produits ne joue pas uniquement sur le prix, mais sur la perception du produit. Les paquets et mini-paquets de cigarillos et de mini-cigarillos ne comportent qu'une mise en garde. Leur allure reste anodine et leur emballage est généralement plus mignon de celui des cigarettes. Plus les emballages sont petits, plus ils confèrent un sentiment d'essai ou d'allure enfantine au produit.



Cigarettes pour les grands, cigarillos pour les petits ?

C'est justement ce que recherche l'industrie et c'est justement ce que le règlement n'adresse pas. C'est-à-dire, le camouflage d'un produit hautement nocif et toxicomanogène en produit

²² American Cancer Society, année inconnue. Child and teen tobacco use. (consulté en mars 2008)
www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0127.pdf

²³ *Monitoring the Future Study (1998)* tel que cité par Campaign for Tobacco-Free Kids, 2008. The path to smoking addiction at very young ages. Washington, 28 mars 2008.
www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0127.pdf (consulté en mars 2008)

agréable au goût, emballé dans des formats d'essai et présenté sous la bannière de produits fumés lors des moments de détente et de plaisir et non pas à cause d'une dépendance.



Emballages à l'unité et en paquet de 5 pour les marques *Bravo* et 10 pour *Prime Time* et *Pinto*.

Au Québec, la plus récente enquête sur les habitudes tabagiques des élèves du secondaire montre que les trois quarts des étudiants (77,8 %) avait fumé le cigarillo un, deux ou quelques jours au courant des derniers 30 jours.²⁴ Plus de la moitié (51,1 %) des élèves fumant le cigarillo à tous les jours ou presque ne sont pas des fumeurs quotidiens de cigarettes. Enfin, 11 % des élèves qui s'adonnent aux cigarillos n'ont jamais fumé de cigarettes. Ces données confirment que les jeunes préfèrent les cigarillos aux cigarettes et que l'usage occasionnel du cigarillo est omniprésent chez les jeunes, notamment chez ceux qui n'ont jamais fumé de cigarettes (94,5 %). Les jeunes expérimentent avec le tabagisme en fumant des cigarillos.

Prix plancher : piste intéressante mais insuffisante

Le règlement prévoit que des emballages contenant moins de 10 portions unitaires soient obligatoirement vendus pour plus de 5 \$. Nous voyons l'idée d'un prix plancher comme une piste intéressante à explorer. Cependant, en raison du faible taux de taxation, les produits du tabac vendus sur le marché sont déjà très peu dispendieux. Comparativement aux frais reliés à l'usage d'un téléphone cellulaire, aux prix des billets de cinéma et autres coûts des autres activités auxquelles s'adonnent les jeunes d'aujourd'hui, les produits du tabac sont malheureusement trop abordables. Des paquets de cigarettes qui coûtent 5,50 \$ continuent de se vendre au Québec. Déjà, certains paquets de 20 cigarillos se vendent pour 9 \$ plus les

²⁴ Institut de la statistique du Québec, 2007. Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2006. www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/Tabac_Alcool2006.pdf (consulté en octobre 2007)

taxes. Le règlement permettrait la vente de 10 cigarillos pour moins de 5 \$. À ce prix, nous ne sommes pas convaincus que l'effet sera suffisamment dissuasif pour freiner l'augmentation alarmante du taux de tabagisme chez les jeunes qu'a provoqué les cigarillos.

Un prix plancher plus élevé, comme 8 ou 10 \$, aurait sans doute un impact important sur la consommation de l'ensemble des produits de tabac. Mais si le gouvernement envisage réellement cette approche, pourquoi ne pas tout simplement hausser les taxes sur les produits du tabac ?

Pourquoi chercher des différences là où, en termes de santé publique, il n'y en a pas ?

En revanche, on doit se demander pourquoi les produits appartenant à la catégorie des cigares bénéficient de règles moins sévères. Est-ce qu'on peut s'attendre à ce que des jeunes évitent de consommer des produits que le monde adulte semble valoriser ? *Médecins pour un Canada sans fumée* croit qu'il n'y a aucune raison scientifique et encore moins de santé publique qui justifie les exceptions et traitements favorables accordés aux cigares.

Le gouvernement a eu la sagesse d'assimiler au tabac tous les produits destinés à être fumés (article 1 du présent règlement), alors qu'il ne paraît pas assimiler les cigarettes brunes aux cigarettes blanches.

Il est aussi pertinent de rappeler que plusieurs cigarettiers sont aussi des fabricants de cigares. L'image épicurienne et prestigieuse des cigares provient elle aussi d'un mythe plutôt bien entretenu.

L'extrait d'un rapport remis aux actionnaires d'Altadis (un cigarettier européen) révèle très bien le visage « exotique » qui contrôle une partie importante du marché du cigare — les cigarettiers.

« Dans le reste de l'Europe de l'Ouest, où la consommation demeure très fragmentée et fait la part belle aux marques locales, Altadis s'est fixé pour objectif de développer son prestigieux portefeuille de marques cubaines, tout en optimisant la rentabilité de ses propres marques. Sur les autres marchés, caractérisés par une faible consommation et une culture très peu développée du cigare, la politique commerciale du Groupe consiste à renforcer et à développer les marques Premium de Habanos et à pénétrer les segments de milieu et d'entrée de gamme par l'intermédiaire des innovations proposés par Altadis USA.

...

Depuis l'année dernière, la concurrence s'est sensiblement intensifiée sur le marché américain des cigares en pleine expansion. Tous les principaux manufacturiers du marché ont consenti d'importants efforts pour augmenter leurs parts de marché, grâce au lancement de nouveaux produits et de campagnes de promotion agressives, via des primes aux détaillants et aux distributeurs. Par ailleurs,

le changement de goût des consommateurs s'est accéléré au cours des derniers mois, au profit des formats plus petits qui constituent désormais le principal moteur de croissance du marché.

Pour faire face à la concurrence et maintenir sa position de leader, Altadis USA a introduit plusieurs nouveaux produits sur le marché, parmi lesquels Phillies Cigarillos Tubes, et lancé de nouvelles saveurs avec Phillies et Dutch Masters Vanilla. Altadis USA a une nouvelle fois fait la preuve de sa capacité de réaction face à la demande grâce au lancement rapide de nouveaux produits prometteurs. »²⁵

[nos soulignés]

-Rapport annuel 2006,
Altadis (Groupe Imperial Tobacco (UK) PLC)

Autres pistes d'interventions et précédents

À défaut d'en finir une fois pour toutes avec des mesures qui confèrent une certaine noblesse à une catégorie de produits du tabac, nous saluons la volonté du gouvernement à intervenir rapidement dans ce dossier. D'autres juridictions dans le monde sont également intervenues dans ce dossier.

Espagne– Depuis janvier 2006, le gouvernement espagnol interdit la commercialisation, la vente et l'approvisionnement d'emballages contenant moins de 20 unités de cigarettes et de cigarillos (cigarritos en espagnol) non pourvus de feuille de tabac naturelle.²⁶ C'est-à-dire que des produits comportant uniquement du tabac reconstitué ne peuvent pas être vendus à l'unité ou en mini-paquets. Selon les travaux de Santé Canada en 2000, la plupart des cigarillos sans filtre et une proportion non négligeable de cigarillos avec filtre vendu au Canada contiennent au moins une enveloppe faite de feuille naturelle. L'approche espagnole aurait peu ou pas d'impact au Québec.

Projet de loi privé à Ottawa– Certains cigares pourraient être assimilés aux cigarettes en utilisant le critère de la longueur. La nouvelle cigarette *More* aromatisée à la liqueur d'orange ou au rhum brun de JTI Macdonald est parmi les plus longues sur le marché. Sa cape extérieure est faite d'un papier brun foncé qui rappelle les cigares et cigarillos. (Peut-être que le cigarettier désire attirer les fumeurs de cigarillos aromatisés ?)

²⁵ Groupe Imperial Tobacco PLC, 2007. Rapport annuel 2006. Chapitre sur les cigares. Pages 55 et 58 www.altadis.com/fr/shareholders/pdf/meeting2007/2006AR-I09-CGR-Fr.pdf (consulté en mars 2008)

²⁶ Ministère de l'Immigration et du Travail de l'Espagne, 2005. Loi antitabac, Article 19(3)d, Institut national de la sécurité et d'hygiène en milieu de travail, décembre 2005. www.boe.es/boe/dias/2005/12/27/pdfs/A42241-42250.pdf

Selon nos conversations avec des représentants de l'industrie des cigares et nos observations sur le terrain, la presque totalité des cigarillos vendus dans les dépanneurs ont un diamètre mesurant moins de 12 mm de long. Il s'agit donc d'une autre piste intéressante à considérer. *Médecins pour un Canada sans fumée* plaide en faveur de cette mesure dans le cadre d'un projet de loi privé de la Chambres des communes qui interdirait également l'aromatisation des produits du tabac.²⁷

Montana– Face à la mise en marché d'une panoplie de nouveaux produits et de petits emballages ne portant pas de mise en garde et étant taxés différemment des cigarettes, l'État du Montana a choisi non pas de définir le cigarillo, mais plutôt d'élargir la portée de ce qui est considéré comme une cigarette (annexe 4).²⁸

Ainsi, tout produit du tabac qui n'est pas étiqueté comme une cigarette doit être vendu comme une cigarette (emballage de 20, mise en garde, etc.) si le produit rencontre plus d'un des critères suivants :

- (a) le produit est vendu dans un emballage contenant 20 ou 25 bâtonnets ;
- (b) le produit est aussi disponible en cartouche comprenant 10 paquets ;
- (c) le produit est vendu en paquet mou, paquet rigide, paquet à tiroir, à rabat, une boîte à couvercle à charnière et d'autres types de boîte ;
- (d) le produit a la longueur et le diamètre des cigarettes commerciales ;
- (e) le produit possède un filtre d'acétate de cellulose ou un autre filtre intégré ;
- (f) mille bâtonnets du produit pèsent moins de trois livres ;
- (g) le produit est commercialisé ou publicisé comme une cigarette ou un substitut de cigarette ou ;
- (h) il y d'autres preuves que le produit correspond à la définition d'une cigarette d'un autre règlement (16-11-102, MCA).²⁹

Cette approche a l'avantage de ne pas être statique et d'évoluer au fur et à mesure que les fabricants transforment leurs cigarettes, cigarillos et autres produits. Le règlement ferait que

²⁷ M. Rabson pour le *Calgary Herald*, 2007. Send cigarillo loopholes up in smoke: MP. Canwest News Service, 4 mars 2008. www.canada.com/calgaryherald/story.html?id=4fa468e9-037b-4bab-a9ec-7d06a51af913&k=31209

²⁸ Ministère du revenu du Montana, 2007. Classification of Certain "Little Cigars" as Cigarettes. Important Information for Manufacturers, Montana Licensed Wholesalers, Subjobbers and Retailers, janvier 2007. <http://mt.gov/revenue/forbusinesses/littlecigars/littlecigars.asp> (consulté en mars 2008)

²⁹ Administrative Rule 42.31.206 dans Specific administrative rules related to little cigars and cigarettes - Administrative Rules of Montana 42.31.206, 207 and 208 accessible à partir du site <http://mt.gov/revenue/forbusinesses/littlecigars/littlecigars.asp> (consulté en mars 2008)

les « blunts » ou tubes à cigare aromatisés seraient aussi vendus en paquets de 20 (critères C et F).

Recommandations

LÉGENDE :

Texte gras et souligné : ce qui est ajouté au texte du règlement

[Texte en parenthèses : texte qui est retiré du règlement]

Amendement de l'article 6 :

« sous réserve des dispositions de l'article 19 de la loi et de celles du deuxième alinéa du présent article, l'exploitant d'un point de vente de tabac ne peut vendre un produit du tabac autrement que dans un emballage contenant au moins [10] 20 portions unitaires de ce produit **si ce produit correspond à plus d'un des critères suivants :**

(a) le produit est vendu dans un emballage contenant 20 ou 25 bâtonnets ;

(b) le produit est aussi disponible en cartouche comprenant 10 paquets ;

(c) le produit est vendu en est paquet mou, rigide, à tiroir, à rabat, dans une boîte à couvercle à charnière ou d'autres types de boîte ;

(d) le produit a la longueur et le diamètre des cigarettes commerciales ;

(e) le produit possède un filtre d'acétate de cellulose ou un autre filtre intégré ;

(f) mille bâtonnets du produit pèsent moins de trois livres ;

(g) le produit est commercialisé ou publicisé comme une cigarette ou un substitut de cigarette ou ;

(h) il y existe d'autres preuves que le produit correspond à la définition d'une cigarette d'un autre règlement.

Annexe 1 :
Projets de règlement

Projets de règlement

Projet de règlement

Loi sur le tabac
(L.R.Q., c. T-0.01)

Santé et Services sociaux
— **Mise en garde attribuée au ministre portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé**

Avis est donné par les présentes, conformément aux articles 10 et 11 de la Loi sur les règlements (L.R.Q., c. R-18.1), que le «Règlement sur la mise en garde attribuée au ministre de la Santé et des Services sociaux et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé», dont le texte apparaît ci-dessous, pourra être édicté par le ministre de la Santé et des Services sociaux à l'expiration d'un délai de 45 jours à compter de la présente publication.

Ce projet de règlement prévoit la mise en garde attribuée au ministre de la Santé et des Services sociaux et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé que doit comporter une publicité concernant le tabac qui est diffusée dans un journal ou un magazine écrit dont au moins 85 % des lecteurs sont majeurs. Il prévoit également les normes qui s'appliquent à cette mise en garde.

Ce projet de règlement n'a pas d'impact important sur les citoyens, les entreprises et en particulier les PME.

Des renseignements additionnels peuvent être obtenus au sujet de ce projet de règlement en s'adressant à madame Geneviève Defoy, 1000, route de l'Église, 3^e étage, bureau 310, Québec (Québec) G1V 3V9; téléphone: 418 643-6407; télécopieur: 418 646-5789; courrier électronique: genevieve.defoy@msss.gouv.qc.ca

Toute personne intéressée ayant des commentaires à formuler au sujet de ce projet de règlement est priée de les faire parvenir par écrit, avant l'expiration du délai mentionné plus haut, au ministre de la Santé et des Services sociaux, 1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage, Québec (Québec) G1S 2M1.

*Le ministre de la Santé et
des Services sociaux,*
PHILIPPE COUILLARD

Règlement sur la mise en garde attribuée au ministre de la Santé et des Services sociaux et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé

Loi sur le tabac
(L.R.Q., c. T-0.01, a. 25.1)

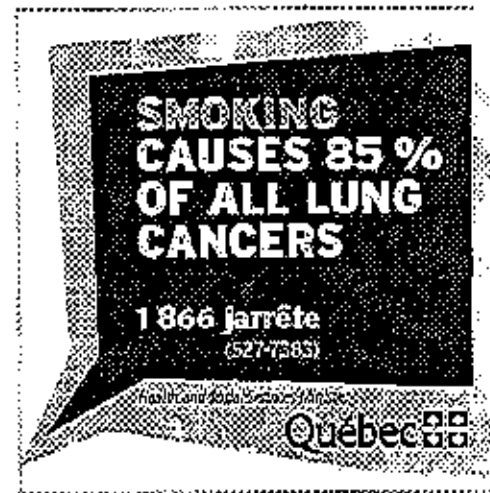
- 1.** Toute publicité diffusée dans un journal ou un magazine écrit conformément à l'article 4 du Règlement d'application de la Loi sur le tabac doit, compte tenu de sa superficie et de la langue de publication du journal ou du magazine, comporter l'une des mises en garde prévues à l'annexe du présent règlement.
- 2.** Une publicité ayant une superficie égale ou inférieure à 100 cm² doit comporter la mise en garde du premier format. Celle ayant une superficie comprise entre 100 cm² et 200 cm² et celle ayant une superficie égale ou supérieure à 200 cm² doivent comporter, respectivement, la mise en garde du second ou du troisième format.
- 3.** Une publicité diffusée dans un journal ou un magazine écrit de langue française doit comporter une mise en garde en français. Celle diffusée dans un journal ou un magazine écrit de langue anglaise doit comporter une mise en garde en anglais. Dans le cas d'un journal ou un magazine écrit publié dans une autre langue que le français ou l'anglais, la mise en garde utilisée doit être en français.
- 4.** La mise en garde doit être placée dans le coin supérieur gauche de la publicité; la partie gauche et la partie supérieure de la ligne délimitant la mise en garde devant être contiguës aux parties correspondantes de la ligne délimitant la publicité.
- 5.** La mise en garde doit être téléchargée à partir du site internet du ministère de la Santé et des Services sociaux à l'adresse suivante: <http://www.msss.gouv.qc.ca>. Elle ne doit subir aucune altération entre le moment de son téléchargement et celui de sa diffusion.
- 6.** La violation des dispositions de l'un des articles 1 à 5 constitue une infraction.
- 7.** Les dispositions du présent règlement entrent en vigueur le 31 mai 2008.

ANNEXE

Premier format



Second format



Troisième format

**FUMER
TUE 10 000
PERSONNES
PAR ANNÉE
AU QUÉBEC**

1 866 jarrête
(527-7383)

Le ministre de la Santé et des Services sociaux

Québec

This poster features a dark background with white, bold, sans-serif text. The text is arranged in a vertical stack, with the main message at the top and the toll-free number below it. At the bottom, there is a small line of text identifying the ministry and the word 'Québec' with a small logo to its right.

**SMOKING
KILLS 10,000
QUEBECERS
EVERY YEAR**

1 866 jarrête
(527-7383)

Health and Social Services Minister

Québec

This poster is identical in layout and content to the French version above, but with the text translated into English. It features a dark background with white, bold, sans-serif text. The text is arranged in a vertical stack, with the main message at the top and the toll-free number below it. At the bottom, there is a small line of text identifying the minister and the word 'Québec' with a small logo to its right.

Projet de règlement

Loi sur le tabac
(L.R.Q., c. T-0.01)

Règlement d'application

Avis est donné par les présentes, conformément aux articles 10 et 11 de la Loi sur les règlements (L.R.Q., c. R-18.1), que le «Règlement d'application de la Loi sur le tabac», dont le texte apparaît ci-dessous, pourra être édicté par le gouvernement à l'expiration d'un délai de 45 jours à compter de la présente publication.

Ce projet de règlement détermine les produits, autres que des produits du tabac, qui sont assimilés à du tabac, précise les normes applicables à la publicité concernant le tabac qui est diffusée, conformément à la loi, dans les points de vente de tabac et les journaux et magazines écrits, prévoit des normes sur l'étalage des publications spécialisées portant sur le tabac ou sur des accessoires pouvant être utilisés pour la consommation du tabac et, enfin, identifie des produits du tabac qu'il est interdit de vendre dans un emballage contenant moins que la quantité déterminée par le projet de règlement.

Ce projet de règlement n'a pas d'impact important sur les citoyens, les entreprises et en particulier les PME.

Des renseignements additionnels peuvent être obtenus au sujet de ce projet de règlement en s'adressant à madame Geneviève Desfoy, 1000, route de l'Église, 3^e étage, bureau 310, Québec (Québec) G1V 3V9; téléphone: 418 643-6407; télécopieur: 418 646-5789; courrier électronique: genevieve.desfoy@msss.gouv.qc.ca

Toute personne intéressée ayant des commentaires à formuler au sujet de ce projet de règlement est priée de les faire parvenir par écrit, avant l'expiration du délai mentionné plus haut, au ministre de la Santé et des Services sociaux, 1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage, Québec (Québec) G1S 2M1.

*Le ministre de la Santé et
des Services sociaux,*
PHILIPPE COUILLARD

Règlement d'application de la Loi sur le tabac

Loi sur le tabac
(L.R.Q., c. T-0.01, a. 19, a. 25, par. 1^o, 2^o et 4^o
et a. 29.1)

1. Aux fins de la Loi sur le tabac (L.R.Q., c. T-0.01), est assimilé à du tabac, tout produit qui ne contient pas de tabac et qui est destiné à être fumé.

2. Dans un point de vente de tabac, l'affichage de l'ensemble des publicités pouvant être diffusées en application du paragraphe 9^o du premier alinéa de l'article 24 de la loi doit se faire sur un seul panneau d'affichage.

Ce panneau doit être fixe, rectangulaire, plat, opaque et sans relief. Une seule de ses faces, d'une superficie maximale de 3 600 cm², peut contenir de la publicité, laquelle peut soit y être écrite ou imprimée directement ou soit y être placée au moyen d'une affiche. Dans ce dernier cas, l'affiche doit être fixe et sans relief et ne doit pas excéder le contour de la face.

Seuls le noir et le blanc peuvent être utilisés sur le panneau ainsi que dans la publicité qu'il contient.

3. Le panneau d'affichage visé à l'article 2 ne peut contenir aucune autre publicité que celle visée à cet article.

Aucun effet lumineux, sonore ou autre ne peut être utilisé pour attirer l'attention du public sur la publicité qu'il contient.

4. Dans un journal ou un magazine écrit, toute publicité diffusée en application du paragraphe 8^o du premier alinéa de l'article 24 de la loi doit respecter les normes suivantes:

1^o elle doit être rectangulaire, avoir une superficie maximale de 400 cm², avoir une hauteur et une largeur suffisantes pour recevoir la mise en garde portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé prévue par règlement du ministre de la Santé et des Services sociaux et être délimitée par une ligne d'une largeur minimale de 0,5 point et maximale de 1,5 points;

2^o elle doit n'utiliser que le noir et le blanc ainsi que des caractères identiques quant à la police, la taille et la couleur et elle ne doit comporter aucun relief;

3^o elle ne peut paraître sur la première ou la dernière page du journal ou du magazine et doit être imprimée sur du papier d'un format et d'une qualité identiques à ceux du papier habituellement utilisé dans le journal ou le magazine.

L'espace utilisé par la publicité ne peut contenir aucune autre publicité que celle visée au présent article. De plus, si plusieurs publicités concernant le tabac sont diffusées dans un même journal ou magazine écrit, celles-ci doivent être regroupées dans une ou, au besoin, plusieurs pages successives.

5. Les publications spécialisées portant sur le tabac ou sur des accessoires pouvant être utilisés pour la consommation du tabac qui sont offertes en vente dans un commerce doivent être étalées de façon à ne pouvoir être vues que de l'intérieur de ce commerce. De plus, elles doivent être placées de façon à ce que, pour chaque édition d'une publication, la page couverture d'un seul exemplaire de cette édition ne soit visible à la fois.

Aucun effet lumineux, sonore ou autre ne peut être utilisé pour attirer l'attention du public sur ces publications.

6. Sous réserve des dispositions de l'article 19 de la loi et de celles du deuxième alinéa du présent article, l'exploitant d'un point de vente de tabac ne peut vendre un produit du tabac autrement que dans un emballage contenant au moins 10 portions unitaires de ce produit.

L'interdiction prévue au premier alinéa ne s'applique pas à un emballage de tabac ou à une portion unitaire de tabac vendu à un coût supérieur à 5 \$.

7. La violation des dispositions de l'un des articles 2 à 6 constitue une infraction.

8. Les dispositions du présent règlement entrent en vigueur le 31 mai 2008.

Draft Regulations

Draft Regulation

Tobacco Act
(R.S.Q., c. T-0.01)

Regulation

Notice is hereby given, in accordance with sections 10 and 11 of the Regulations Act (R.S.Q., c. R-18.1), that the Regulation under the Tobacco Act, appearing below, may be made by the Government on the expiry of 45 days following this publication.

The draft Regulation determines the products, other than tobacco products, that are considered to be tobacco, determines standards under the Act that apply to tobacco advertising in tobacco retail outlets and printed newspapers and magazines, provides standards for the display of specialized publications about tobacco or accessories that may be used for tobacco smoking, and identifies the tobacco products that cannot be sold in a package containing fewer units than the quantity of units determined by the draft Regulation.

The draft Regulation has no significant impact on citizens or enterprises, including small and medium-sized businesses.

Further information on the draft Regulation may be obtained by contacting Geneviève Defoy, 1000, route de l'Église, 3^e étage, bureau 310, Québec (Québec) G1V 3V9; telephone: 418 643-6407; fax: 418 646-5789; e-mail: genevieve.defoy@msss.gouv.qc.ca

Any interested person wishing to comment on the draft Regulation may submit written comments to the Minister of Health and Social Services, 1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage, Québec (Québec) G1S 2M1, within the 45-day period.

PHILIPPE COUILLARD,
*Minister of Health and
Social Services*

Regulation under the Tobacco Act

Tobacco Act
(R.S.Q., c. T-0.01, s. 19, s. 25, 1st par., subpars. 1, 2 and 4, and s. 29.1)

1. For the purposes of the Tobacco Act (R.S.Q., c. T-0.01), any product that does not contain tobacco and is intended to be smoked is considered to be tobacco.

2. In a tobacco retail outlet, all advertising disseminated pursuant to subparagraph 9 of the first paragraph of section 24 of the Act must be displayed on one display board only.

The display board must be fixed, rectangular, flat and opaque, and not have a raised surface. Only one of its sides, having a maximum surface area of 3,600 cm², may display the advertising, which may be written or printed directly on the board or posted on it by means of a sign. In the latter case, the sign must be affixed to the board, not be embossed and not extend beyond the edges of the display board.

Only black and white may be used on the display board and in the advertising it displays.

3. The display board referred to in section 2 may display no advertising other than the advertising referred to in that section.

No lighting, sound or other effect may be used to draw the attention of the public to the advertising.

4. In a printed newspaper or magazine, advertising disseminated pursuant to subparagraph 8 of the first paragraph of section 24 of the Act must

(1) be rectangular, have a maximum area of 400 cm², be high and wide enough to hold the warning concerning the harmful effects of tobacco on health prescribed by regulation of the Minister of Health and Social Services and be bordered by a line that is not less than 0.5 nor more than 1.5 points wide;

(2) be in black and white only, not be embossed, and have consistent characters as regards the font, size and colour; and

(3) not appear on the first or last page of the newspaper or magazine and be printed on paper of the same size and quality as that usually used in the newspaper or magazine.

The advertising space may contain no advertising other than the advertising to which this section refers. If several tobacco advertisements are disseminated in the same printed newspaper or magazine, they must be grouped to appear on one or, if need be, two or more successive pages.

5. Specialized publications about tobacco or accessories that may be used for tobacco smoking on sale in a business must be displayed in such a manner as to be visible only from the inside of the business. They must also be placed so that, for each issue of a publication, the cover page of only one copy of the issue is visible.

No lighting, sound or other effect may be used to draw the attention of the public to the publications.

6. Subject to the provisions of section 19 of the Act and the provisions of the second paragraph of this section, the operator of a tobacco retail outlet may not sell a tobacco product except in a package that contains at least ten units of the product.

The prohibition in the first paragraph does not apply to a package of tobacco or a unit of tobacco sold at a price higher than \$5.

7. The violation of any of sections 2 to 6 constitutes an offence.

8. This Regulation comes into force on 31 May 2008.

8577

Draft Regulation

Tobacco Act
(R.S.Q., c. T-0.01)

Health and Social Services — Warning attributed to the Minister concerning the harmful effects of tobacco on health

Notice is hereby given, in accordance with sections 10 and 11 of the Regulations Act (R.S.Q., c. R18.1), that the Regulation respecting the warning attributed to the Minister of Health and Social Services concerning the harmful effects of tobacco on health, appearing below, may be made by the Minister of Health and Social Services on the expiry of 45 days following this publication.

The draft Regulation establishes the warning attributed to the Minister of Health and Social Services concerning the harmful effects of tobacco on health that must be displayed in tobacco advertising in a printed newspaper or magazine that has an adult readership of not less than 85%. It also sets out the standards that apply to the warning.

The draft Regulation has no significant impact on citizens or enterprises, including small and medium-sized businesses.

Further information on the draft Regulation may be obtained by contacting Geneviève Defoy, 1000, route de l'Église, 3^e étage, bureau 310, Québec (Québec) G1V 3V9; telephone: 418 643-6407; fax: 418 646-5789; e-mail: genevieve.defoy@msss.gouv.qc.ca

Any interested person wishing to comment on the draft Regulation may submit written comments to the Minister of Health and Social Services, 1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage, Québec (Québec) G1S 2M1, within the 45-day period.

PHILIPPE COUILLARD,
*Minister of Health and
Social Services*

Regulation respecting the warning attributed to the Minister of Health and Social Services concerning the harmful effects of tobacco on health

Tobacco Act
(R.S.Q., c. T-0.01, s. 25.1)

1. All advertising placed in a printed newspaper or magazine in accordance with section 4 of the Regulation under the Tobacco Act must include one of the warnings in the Schedule to this Regulation based on the surface area of the advertising and the language in which the newspaper or magazine is published.

2. Advertisements having a surface area of 100 cm² or less must include the warning in Format 1. Advertisements having a surface area of between 100 cm² and 200 cm² and advertisements having a surface area of 200 cm² or more must include the warning in Format 2 or Format 3, respectively.

3. Advertising in a French-language printed newspaper or magazine must include the warning in French. Advertising in an English-language printed newspaper or magazine must include the warning in English. Advertising in a printed newspaper or magazine published in a language other than French or English must display the French-language warning.

(3) not appear on the first or last page of the newspaper or magazine and be printed on paper of the same size and quality as that usually used in the newspaper or magazine.

The advertising space may contain no advertising other than the advertising to which this section refers. If several tobacco advertisements are disseminated in the same printed newspaper or magazine, they must be grouped to appear on one or, if need be, two or more successive pages.

5. Specialized publications about tobacco or accessories that may be used for tobacco smoking on sale in a business must be displayed in such a manner as to be visible only from the inside of the business. They must also be placed so that, for each issue of a publication, the cover page of only one copy of the issue is visible.

No lighting, sound or other effect may be used to draw the attention of the public to the publications.

6. Subject to the provisions of section 19 of the Act and the provisions of the second paragraph of this section, the operator of a tobacco retail outlet may not sell a tobacco product except in a package that contains at least ten units of the product.

The prohibition in the first paragraph does not apply to a package of tobacco or a unit of tobacco sold at a price higher than \$5.

7. The violation of any of sections 2 to 6 constitutes an offence.

8. This Regulation comes into force on 31 May 2008.

8577

Draft Regulation

Tobacco Act
(R.S.Q., c. T-0.01)

Health and Social Services — Warning attributed to the Minister concerning the harmful effects of tobacco on health

Notice is hereby given, in accordance with sections 10 and 11 of the Regulations Act (R.S.Q., c. R18.1), that the Regulation respecting the warning attributed to the Minister of Health and Social Services concerning the harmful effects of tobacco on health, appearing below, may be made by the Minister of Health and Social Services on the expiry of 45 days following this publication.

The draft Regulation establishes the warning attributed to the Minister of Health and Social Services concerning the harmful effects of tobacco on health that must be displayed in tobacco advertising in a printed newspaper or magazine that has an adult readership of not less than 85%. It also sets out the standards that apply to the warning.

The draft Regulation has no significant impact on citizens or enterprises, including small and medium-sized businesses.

Further information on the draft Regulation may be obtained by contacting Geneviève Defoy, 1000, route de l'Église, 3^e étage, bureau 310, Québec (Québec) G1V 3V9; telephone: 418 643-6407; fax: 418 646-5789; e-mail: genevieve.defoy@msss.gouv.qc.ca

Any interested person wishing to comment on the draft Regulation may submit written comments to the Minister of Health and Social Services, 1075, chemin Sainte-Foy, 1^{er} étage, Québec (Québec) G1S 2M1, within the 45-day period.

PHILIPPE COUTIARD,
*Minister of Health and
Social Services*

Regulation respecting the warning attributed to the Minister of Health and Social Services concerning the harmful effects of tobacco on health

Tobacco Act
(R.S.Q., c. T-0.01, s. 25.1)

1. All advertising placed in a printed newspaper or magazine in accordance with section 4 of the Regulation under the Tobacco Act must include one of the warnings in the Schedule to this Regulation based on the surface area of the advertising and the language in which the newspaper or magazine is published.

2. Advertisements having a surface area of 100 cm² or less must include the warning in Format 1. Advertisements having a surface area of between 100 cm² and 200 cm² and advertisements having a surface area of 200 cm² or more must include the warning in Format 2 or Format 3, respectively.

3. Advertising in a French-language printed newspaper or magazine must include the warning in French. Advertising in an English-language printed newspaper or magazine must include the warning in English. Advertising in a printed newspaper or magazine published in a language other than French or English must display the French-language warning.

4. The warning must be placed in the upper left corner of the advertisement. The warning must be adjacent to the left and upper borders of the advertisement.

5. The warning must be downloaded from the Ministère de la Santé et des Services sociaux website at the following address: <http://www.msss.gouv.qc.ca>. It must not be altered after the downloading.

6. The violation of any of sections 1 to 5 constitutes an offence.

7. This Regulation comes into force on 31 May 2008.

SCHEDULE

Format 1



Format 2




Format 3

**FUMER
TUE 10 000
PERSONNES
PAR ANNÉE
AU QUÉBEC**

1 866 jarrête
(527-7383)

Ministère de la Santé et des Services sociaux


Québec 

This poster features a dark, textured background with white text. The main message is in large, bold, sans-serif capital letters. Below it, the toll-free number and a phone number are provided. At the bottom, the name of the ministry and the word 'Québec' with a small flag icon are visible.

**SMOKING
KILLS 10,000
QUEBECERS
EVERY YEAR**

1 866 jarrête
(527-7383)

Health and Social Services Minister

Québec 

This poster is identical in layout and content to the French version, but with the main text translated into English. It also includes the English name of the ministry and the word 'Québec' with a flag icon.

Annexe 2 :

Modalités concernant l'affichage permis dans les points de vente

Nouvelle-Écosse

This consolidation is unofficial and is for reference only. For the official version of the regulations, consult the original documents on file with the Registry of Regulations, or refer to the Royal Gazette Part II.

Regulations are amended frequently. Please check the list of Regulations by Act to see if there are any recent amendments to these regulations filed with the Registry that are not yet included in this consolidation.

Although every effort has been made to ensure the accuracy of this electronic version, the Registry of Regulations assumes no responsibility for any discrepancies that may have resulted from reformatting.

This electronic version is for your personal use and may not be copied for the purposes of resale in this or any other form.

**Tobacco Access Regulations
made under Section 13 of the
Tobacco Access Act
S.N.S. 1993, c. 14**

O.L.C. 96-29 (January 16, 1996), N.S. Reg. 9/96
as amended up to O.L.C. 2007-409 (July 20, 2007), N.S. Reg. 348/2007

1 (1) In these regulations, unless the context otherwise requires,

- (a) "Act" means the Tobacco Access Act;
- (b) "linear metre width" is the greatest horizontal distance covered by a tobacco display surface, measured between the outside edges of the outermost parts of the tobacco display surface, or between the outside edges of the outermost tobacco packages or tobacco products, whichever is greater;
- (ba) "opaque" means, with respect to material used to conceal tobacco and tobacco products, impenetrable enough to sight so that the tobacco and tobacco products are not visible to the public;

Clause 1(1)(ba) added: O.L.C. 2007-300, N.S. Reg. 285/2007.

- (c) "prohibited period" is the period of time, upon conviction of an offense under this Act, a vendor or a successor to the vendor, or an employee of the vendor or the successor is prohibited from selling tobacco from the premises at which a conviction took place or on the premises to which the business is moved;
- (d) "retailer" means "vendor" as defined in clause 3(h) of the Act;
- (e) "tobacconist" means
 - (i) a vendor who manufactures, blends, sells or distributes only tobacco or tobacco products at their vending premises, or
 - (ii) a vendor who only manufactures, blends, sells or distributes tobacco or tobacco products and sells tickets for a licensed lottery scheme within the meaning of the *Gaming Control Act* at their vending premises;

Clause 1(1)(e) added: O.L.C. 2007-300, N.S. Reg. 285/2007; errata in Schedule A corrected: O.L.C. 2007-409, N.S. Reg. 348/2007.

(2) In the Act and these regulations,

- (a) "establishment" includes an outdoor area or a temporary or moveable location;
- (b) "test purchases" as referred to in clause 10(a) of the Act includes purchases made using an agent under 19 years old, with the consent of the agent's parent or guardian, to test a vendor's compliance with the Act or these regulations;

(d) a vendor is in the process of selling tobacco or tobacco products to a consumer.
Section 3A added: O.I.C. 2007-300, N.S. Reg. 285/2007.

Tobacconists' displays of tobacco and advertising

3B (1) A tobacconist may display tobacco or tobacco products that are visible to the public from outside the tobacconist's premises, but must not display any sign or material promoting or advertising the sale of or otherwise respecting tobacco or tobacco products, other than a point of awareness sign described in subsection 3(1).

(2) Tobacco must be stored or displayed in such a manner that only the Health Canada emissions panel is visible.

Section 3B added: O.I.C. 2007-300, N.S. Reg. 285/2007.

Signs listing types of tobacco for sale

3C (1) A vendor may display signs listing the types of tobacco offered for sale and their prices in accordance with the following conditions:

- (a) no more than 1 sign may be displayed at a till;
- (b) no more than 3 signs may be posted in the vendor's premises;
- (c) a sign that is posted must be fixed to the counter or wall near a till;
- (d) a sign may be kept under the counter and available for reference by a cashier;
- (e) a sign must not be readable from outside the vendor's premises.

(2) A sign listing the types of tobacco for sale shall meet all of the following criteria:

- (a) the maximum size for a sign is 968 square centimetres;
- (b) a sign must be white with only black lettering;
- (c) the maximum height for the lettering on a sign is 18 millimetres;
- (d) the lettering size and style must be consistent and shall not contain italics, bold type or underlining;
- (e) the text on a sign shall not identify or reflect a brand of tobacco or any element of a brand;
- (f) the text on a sign may use only the following words, or an abbreviation or an equivalent in another language, to describe the types of tobacco for sale:
 - (i) full price cigarettes,
 - (ii) mid price cigarettes,
 - (iii) budget price cigarettes,
 - (iv) smokeless tobacco,
 - (v) cigars,

(vi) loose tobacco by pouch or tub;

(g) the text on a sign must not contain any words, phrases or figures additional to those set out in Schedule "F" or instructed to be inserted on the sign in Schedule "F", other than an abbreviation of them or an equivalent in another language.

(3) A sign listing the types of tobacco for sale and their prices may be in the form set out in Schedule "F".

Section 3C added: O.I.C. 2007-300, N.S. Reg. 285/2007.

Inspection

4 (1) For the purpose of the Act and these regulations, an enforcement officer may, without a warrant, enter and inspect the premises of any vendor during the business hours of that vendor with the exception of any part of the premises that is used exclusively as a dwelling.

(2) An enforcement officer shall produce, on request, evidence of his or her appointment.

(3) An enforcement officer conducting an inspection may

(a) question a person on matters relevant to the inspection;

(b) examine any record or other thing that is relevant to the inspection;

(c) remove any record or thing relevant to the inspection for evidence.

5 As a result of an inspection an enforcement officer may

(a) order the removal of any sign found to be in violation of the Act or these regulations;

(b) seize any tobacco or tobacco product found in the retail premises during a prohibited period;

(c) provide a verbal warning to the vendor if the vendor is found to be in violation of the Act or these regulations; or

(d) impose a fine by way of Summary Offence ticket on the vendor for being in violation of the Act or these regulations.

6 (1) Where a vendor is convicted of a violation of the Act or these regulations and is prohibited from selling tobacco for a determined period of time, the Minister shall inform wholesale distributors of tobacco and tobacco products in the province of the violation.

(2) It will be a violation of the Act for a wholesale distributor to sell or otherwise distribute tobacco or tobacco products to the vendor during the prohibited period.

(3) The vendor shall remove his or her stock of tobacco and tobacco products during the prohibited period.

Proof of age

7 Where a person appearing to be under the age of 19 years is required to provide proof of age by a vendor or an employee of a vendor under Section 5 of the Act, that person must present one of the following:

(1) for residents of Nova Scotia:

KILLS

Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection

Schedule "E" amended: O.I.C. 2001-135, N.S. Reg. 24/2001; O.I.C. 2007-300, N.S. Reg. 285/2007.

Schedule "F"

Tobacco Pricing		20s	25s	Carton
Cigarettes				
full price		\$(x)	\$(x)	\$(x)
mid price		\$(x)	\$(x)	\$(x)
budget price		\$(x)	\$(x)	\$(x)
Smokeless tobacco	\$(x)	to	\$(x)	
Cigars	\$(x)	to	\$(x)	
Loose tobacco				
pouch	\$(x)	to	\$(x)	
tub	\$(x)	to	\$(x)	

TOBACCO KILLS [STATISTIC AS SUPPLIED BY THE DEPARTMENT OF HEALTH PROMOTION AND PROTECTION] NOVA SCOTIANS EACH YEAR

BECAUSE TOBACCO IS AN ADDICTIVE DRUG, IT IS AGAINST THE LAW FOR THIS STORE TO SELL OR GIVE TOBACCO OR TOBACCO PRODUCTS TO PERSONS UNDER 19. IF ANY DOUBT, A PHOTO I.D. IS REQUIRED.

Notes: Vendor must insert price for "(x)" wherever "\$ (x)" occurs.

The maximum height for the lettering on a sign is 18 mm.

Schedule "F" added: O.I.C. 2007-300, N.S. Reg. 285/2007.

[Back to list of regulations by Act](#)

[Read about consolidations](#)

[Back to list of Acts by department](#)

This page and all contents are copyright © 2007, Province of Nova Scotia, all rights reserved.

Please send comments to: regofregs@gov.ns.ca

Last updated: 16-08-2007

Île-du-Prince-Édouard

CHAPTER T-3.1

TOBACCO SALES AND ACCESS ACT

REGULATIONS

Pursuant to section 9 of the Tobacco Sales and Access Act R.S.P.E.I. 1988, Cap. T-3.1, Council made the following regulations:

1. In these regulations,

(a) "Act" means the Tobacco Sales and Access Act R.S.P.E.I. 1988,

Cap. T-3.1;

(b) "product display space" means any space within a tobacconist shop in which tobacco products are displayed for customers, and

includes floor space, shelf space, wall display space and space on displays suspended from a ceiling. (EC293/06)

1.1 For the purpose of clause 5.1(3)(b) of the Act, the primary business conducted in a place or premises is the retail sale of tobacco if at least

50% of the product display space within the place or premises is devoted to the sale of tobacco. (EC293/06)

1.2 (1) For the purpose of clause 5.2(3)(a) of the Act, a sign listing the types of tobacco offered for sale and their prices may be displayed in a

place or premises in which tobacco is sold or offered for sale at retail if the sign meets the following requirements:

(a) the maximum size of the sign shall not exceed 968 square centimetres (250 square inches);

(b) the sign shall be white, except for its text, which must be black;

(c) the maximum height of a letter in the sign's text shall not exceed 18 millimetres;

(d) the text size and style shall be consistent in all parts of the sign, and the text shall not contain italics, bold type or underlining;

(e) the text of the sign shall not identify or reflect a brand of tobacco.

(2) In a place or premises in which tobacco is sold or offered for sale at retail,

(a) no more than one sign that complies with the requirements of subsection (1) may be displayed per till;

(b) each sign referred to in clause (a) shall be affixed to the counter or wall near a till; and

Definitions

Act

product display space

Retail sale of tobacco

Signage requirements

Number of signs

2	Cap. T-3.1	Tobacco Sales and Access Act Regulations	Updated 2006
Types of tobacco	<p>(c) a sign referred to in clause (b) may be kept under the counter available for reference by the cashier.</p> <p>(3) For greater certainty, "types of tobacco", in respect of a sign referred to in subsection (1), means types of tobacco such as full price, mid price or budget price cigarettes, smokeless tobacco, cigars, and loose tobacco by pouch or tub, without reference to a brand.</p>		
Signage	<p>(4) A sample of a sign referred to in subsection (1), and its requirements, is set out in the Schedule to these regulations. (3C293/06)</p>		
Signs to be displayed by retail vendor	<p>2. (1) A person who sells tobacco by retail shall display the following kinds of sign:</p> <p>(a) Type A - a sign indicating that</p> <p>(i) it is an offence to sell tobacco to, or purchase tobacco on behalf of or for resale to, a person under the age of nineteen, and</p> <p>(ii) proof of age may be required;</p> <p>(b) Type B - a reminder to salespersons not to sell tobacco to anyone under the age of nineteen, and to demand proof by photographic identification if there is doubt as to the age of a purchaser;</p> <p>(c) Type C - in the case of a person whose license to sell tobacco by retail has been suspended or cancelled or whose registration certificate under the Revenue Tax Act R.S.P.B.I. 1998, Cap. R-10 is endorsed with a temporary or permanent prohibition against selling tobacco, a sign giving notice of the suspension, cancellation or prohibition;</p> <p>(d) Type D - a sign indicating some of the effects of tobacco on health.</p>		
Form of sign	<p>(2) Signs referred to in subsection (1) shall be of such size and disclose the relevant information in such form as the Minister may require.</p>		
Location of sign	<p>(3) A person who sells tobacco by retail shall prominently display the signs required by subsection (1) as follows:</p> <p>(a) Type A -</p> <p>(i) at the front entry to the retail premises,</p> <p>(ii) in the particular place where tobacco is held or stored, and</p> <p>(iii) affixed to the cash register or sales counter at the place where purchases of tobacco are actually transacted;</p> <p>(b) Type B - as in subclause (a)(iii), in such a way as to be easily seen by the salesperson;</p> <p>(c) Type C or D - as directed by an inspector.</p>		
Other locations	<p>(4) Notwithstanding subsection (3), an inspector may, in special circumstances, authorize or direct the display of signs at some other location on the vendor's premises.</p>		

4 Cap. T-3.1 Tobacco Sales and Access Act Regulations Updated 2006

SCHEDULE
Tobacco Pricing

SAMPLE SIGN			
	20s	25s	Carton
Cigarettes			
full price	*\$(x)	*\$(x)	*\$(x)
mid price	*\$(x)	*\$(x)	*\$(x)
budget price	*\$(x)	*\$(x)	*\$(x)
Smokeless tobacco	*\$(x)	to	*\$(x)
Cigars	*\$(x)	to	*\$(x)
Loose tobacco			
Pouch	*\$(x)	to	*\$(x)
Tub	*\$(x)	to	*\$(x)

*Insert price wherever "\$(x)" occurs

**The maximum height of a letter in the sign's text shall not exceed 15 millimetres
(SC414/05; 293/06)

Ontario

English

Loi favorisant un Ontario sans fumée**RÈGLEMENT DE L'ONTARIO 48/06****DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

Période de codification : Du 31 mai 2006 à la date à laquelle Lois-en-ligne est à jour.

Aucune modification.

Le texte suivant est la version française d'un règlement bilingue.

Interprétation

1. (1) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent règlement.

«accessoires de produits du tabac» Produits pouvant être utilisés pour la consommation d'un produit du tabac, notamment une boîte à tabac, une pipe, un fume-cigarette, un coupe-cigare, un briquet et les allumettes. («tobacco product accessories»)

«produits du tabac de spécialité» S'entend notamment des produits du tabac et des accessoires de produits du tabac. Sont toutefois exclues les cigarettes au sens de la *Loi de la taxe sur le tabac* et des règlements pris en application de celle-ci. («specialty tobacco products»)
Règl. de l'Ont. 48/06, par. 1 (1).

(2) La définition qui suit s'applique aux articles 13 et 14.

«toit» S'entend d'une barrière physique de toutes dimensions, qu'elle soit temporaire ou permanente, qui couvre tout ou partie d'une zone ou d'un endroit et qui est capable d'exclure la pluie, d'empêcher le passage d'air ou de servir ces deux fins. Règl. de l'Ont. 48/06, par. 1 (2).

(3) La définition qui suit s'applique à l'article 14.

«mur» S'entend d'une barrière physique de toutes dimensions qui est capable d'exclure la pluie, d'empêcher le passage d'air ou de servir ces deux fins, y compris une barrière mobile ou temporaire. Règl. de l'Ont. 48/06, par. 1 (3).

Affiches

2. Les affiches devant être posées aux termes de la Loi et des règlements sont posées bien en vue et sans obstruction à leur visibilité. Règl. de l'Ont. 48/06, art. 2.

Identification comme personne ayant au moins 19 ans

3. (1) Pour l'application du paragraphe 3 (3) de la Loi, une pièce d'identité est prescrite si elle comprend une photo de la personne, donne la date de naissance de celle-ci et semble raisonnablement avoir été délivrée par un gouvernement. Règl. de l'Ont. 48/06, par. 3 (1).

(2) Sans préjudice de la portée générale du paragraphe (1), la pièce d'identité peut être d'un des types prescrits au paragraphe (3). Règl. de l'Ont. 48/06, par. 3 (2).

(3) Sont prescrits pour l'application du paragraphe 3 (3) de la Loi les types de pièce d'identité suivants :

1. Un permis de conduire délivré par la province de l'Ontario, avec photo de la personne

d'un centre commercial clos qui, à la fois :

- i. sont ouvertes au public,
- ii. sont partagées par la plupart des établissements de vente au détail ou autres commerces qui s'y trouvent,
- iii. ne font pas partie d'un établissement de vente au détail ou d'un autre commerce qui s'y trouve.

3. La boutique ne doit pas être une voie de passage. Règl. de l'Ont. 48/06, art. 5.

Dispense accordée aux fabricants : étalage

6. (1) Pour l'application du présent article, est un fabricant de produits du tabac quiconque :

- a) d'une part, produit ou fabrique des produits du tabac destinés à la distribution, à la vente ou à l'entreposage en Ontario;
- b) d'autre part, est titulaire du certificat d'inscription du fabricant visé à l'article 7 de la *Loi de la taxe sur le tabac*. Règl. de l'Ont. 48/06, par. 6 (1).

(2) Pour l'application du présent article, est notamment un fabricant toute entité qui est associée à un fabricant, y compris une entité qui contrôle le fabricant ou qui est contrôlée par celui-ci ou par celle qui contrôle le fabricant. Règl. de l'Ont. 48/06, par. 6 (2).

(3) Un fabricant de produits du tabac est dispensé de l'application de l'article 3.1 de la Loi à l'égard d'un endroit où il produit ou fabrique ces produits, sous réserve des conditions suivantes :

1. L'endroit est inscrit auprès du ministère de la Promotion de la santé aux fins de la dispense.
2. Le fabricant ne doit pas permettre à une personne qui a moins de 19 ans d'entrer dans l'endroit, sauf si elle est accompagnée d'une personne qui a au moins 19 ans. Pour l'application de la présente disposition, quiconque semble avoir moins de 25 ans est réputé avoir moins de 19 ans, sauf si le fabricant lui a demandé une pièce d'identité et est convaincu qu'il a au moins 19 ans.
3. Les produits du tabac et les accessoires de produits du tabac ne peuvent pas être vus de l'extérieur de l'endroit.
4. Les clients ne peuvent entrer dans l'endroit que de l'extérieur ou à partir des zones d'un centre commercial clos qui, à la fois :
 - i. sont ouvertes au public,
 - ii. sont partagées par la plupart des établissements de vente au détail ou autres commerces qui s'y trouvent,
 - iii. ne font pas partie d'un établissement de vente au détail ou d'un autre commerce qui s'y trouve.
5. L'endroit ne doit pas être une voie de passage. Règl. de l'Ont. 48/06, par. 6 (3).

Promotion de produits du tabac

7. Pour l'application du paragraphe 3.1 (3) de la Loi, l'affiche qui est posée dans un endroit où des produits du tabac sont vendus ou mis en vente et qui fait référence à ces produits,

aux accessoires de produits du tabac ou aux deux est un type de «matériel promotionnel» si la Loi ou le présent règlement n'exige pas qu'elle y soit posée et qu'il est satisfait à une ou à plusieurs des conditions suivantes :

1. Le texte de l'affiche peut être vu de l'extérieur de l'endroit où les produits du tabac sont vendus ou mis en vente.
2. L'affiche mesure plus de 968 centimètres carrés.
3. Le fonds de l'affiche est d'une couleur autre que le blanc et le texte est d'une couleur autre que le noir.
4. L'affiche comprend du texte ou une illustration graphique qui identifie ou reflète une marque de tabac ou de produit lié au tabac ou un élément de cette marque.
5. L'affiche est l'une de plus de trois affiches dans l'endroit qui font référence aux produits du tabac, aux accessoires de produits du tabac ou aux deux et dont la Loi ou le présent règlement n'exige pas qu'elles y soient posées. Régl. de l'Ont. 48/06, art. 7.

Interdiction de vente dans les endroits désignés

8. Pour l'application de la disposition 10 du paragraphe 4 (2) de la Loi, les lieux titulaires de permis délivrés en vertu de la *Loi sur les établissements de santé autonomes* sont des endroits qui font partie d'une catégorie prescrite. Régl. de l'Ont. 48/06, art. 8.

Exigences relatives à l'emballage

9. Pour l'application du paragraphe 5 (1) de la Loi, le tabac doit être emballé conformément aux exigences de la *Loi sur le tabac* (Canada) et aux règlements pris en application de celle-ci, et l'emballage doit comporter ou comprendre les renseignements qu'exigent cette loi et ces règlements. Régl. de l'Ont. 48/06, art. 9.

Affiches : restriction quant à l'âge et mise en garde en matière de santé

10. (1) Pour l'application de l'article 6 de la Loi, quiconque vend ou met en vente du tabac au détail pose l'affiche visée au paragraphe (2) en tout lieu où le tabac est vendu ou fourni de sorte que la personne qui le vend ou le fournit et celle à qui il est vendu ou fourni puissent la voir clairement. Régl. de l'Ont. 48/06, par. 10 (1).

(2) L'affiche visée au paragraphe (1) :

- a) est d'une hauteur de 18 centimètres et d'une largeur de 35 centimètres;
- b) a un fonds rouge et du texte noir et blanc;
- c) comporte les mots «Les produits du tabac créent une dépendance et tuent 1 fumeur sur 2 à long terme. Il est illégal de vendre ou de fournir des produits du tabac à des personnes de moins de 19 ans.» en français ou «Tobacco products are addictive and kill 1 out of every 2 long-term smokers. It is illegal to sell or supply them to anyone under 19 years of age.» en anglais;
- d) comporte l'illustration graphique et les logos Trillium et Ontario sans fumée montrés sur la représentation de l'affiche qui est accessible sur le site Web du ministère de la Promotion de la santé à l'adresse
www.mhp.gov.on.ca/french/health/smoke_free/affiche_9-2 ou
www.mhp.gov.on.ca/english/health/smoke_free/sign_9-2;
- e) est disposée de la même façon que celle qui est accessible sur le site Web sus-

Manitoba

THE NON-SMOKERS HEALTH PROTECTION ACT
(C.C.S.M. c. N92)

**Non-Smokers Health Protection Regulation,
amendment**

Regulation 103/2005
Registered July 4, 2005

Manitoba Regulation 174/2004 amended

1 The *Non-Smokers Health Protection Regulation*, Manitoba Regulation 174/2004, is amended by this regulation.

2 The following is added after section 3 and before the centred heading "OUTDOOR EATING OR DRINKING AREAS":

Major activity

3.1 For the purpose of section 7.1 of the Act, "for which the sale of tobacco or tobacco-related products is the major activity" means that at least 50% of the floor space of the place or premises is devoted to the sale of tobacco or tobacco-related products.

3 Section 9 is amended by striking out "the Schedule" and substituting "Schedule A".

4 The following is added after section 10 and before the centred heading "COMING INTO FORCE":

LOI SUR LA PROTECTION DE LA SANTÉ DES
NON-FUMEURS
(c. N92 de la C.P.L.M.)

**Règlement modifiant le Règlement sur la
protection de la santé des non-fumeurs**

Règlement 103/2005
Date d'enregistrement : le 4 juillet 2005

Modification du R.M. 174/2004

1 Le présent règlement modifie le *Règlement sur la protection de la santé des non-fumeurs*, R.M. 174/2004.

2 Il est ajouté, après l'article 3 mais avant l'intertitre « AIRES EXTÉRIEURES DESTINÉES À LA CONSOMMATION DE BOISSONS OU DE NOURRITURE », ce qui suit :

Endroits et locaux

3.1 Pour l'application de l'article 7.1 de la Loi, des endroits ou des locaux servent principalement à la vente de tabac ou de produits connexes au tabac si au moins 50 % de leur superficie est consacrée à leur vente.

3 L'article 9 est modifié par substitution, à « l'annexe », de « l'annexe A ».

4 Il est ajouté, après l'article 10 mais avant l'intertitre « ENTRÉE EN VIGUEUR », ce qui suit :

DISPLAY, ADVERTISING
AND PROMOTION

Exemption re in-store advertising and promotion

10.1 The prohibitions set out in clause 7.3(1)(a) of the Act relating to the advertising or promotion of tobacco or a tobacco-related product do not apply in relation to the places and premises listed in Schedule B.

Signs listing products and prices

10.2(1) For the purpose of subsection 7.3(2) of the Act, signage listing tobacco or tobacco-related products offered for sale, and their prices, must meet the following requirements:

- (a) a maximum of one sign per till;
- (b) a maximum of three signs in the place or premises;
- (c) the text of the sign must not be visible from outside the place or premises;
- (d) the maximum size of the sign is 968 cm² (150 in²);
- (e) the sign must be white, except for its text, which must be black;
- (f) the maximum height of a letter in the sign's text is 18 mm;
- (g) the text size and style must be consistent in all parts of the sign, and the text must not contain italics, bold type or underlining;
- (h) the text of the sign must not identify or reflect a brand of tobacco or tobacco-related product, or of any element of such a brand.

Model form of sign

10.2(2) In addition to the requirements of subsection (1), the text of a sign must not contain any words, phrases or figures other than those set out in the model form of sign in Schedule C, an abbreviation of any one of them or an equivalent in another language.

AFFICHAGE, PUBLICITÉ
ET PROMOTION

Exception

10.1 Les interdictions prévues à l'alinéa 7.3(1)a) de la Loi ne visent pas les endroits et les locaux énumérés à l'annexe B.

Liste des produits et des prix

10.2(1) Pour l'application du paragraphe 7.3(2) de la Loi, les affiches indiquant les produits du tabac ou les produits connexes au tabac offerts en vente ainsi que leur prix sont conformes aux exigences suivantes :

- a) il ne peut y avoir qu'une affiche par caisse enregistreuse;
- b) il ne peut y avoir qu'un maximum de trois affiches par endroit ou local;
- c) le texte ne doit pas être lisible de l'extérieur de l'endroit ou du local;
- d) l'affiche mesure au plus 968 cm² (150 po²);
- e) l'affiche est blanche et le texte est inscrit en noir;
- f) la hauteur maximale des lettres est de 18 mm;
- g) la taille et le style du texte sont identiques sur toute l'affiche; il ne peut y avoir de caractères en italiques ou en gras ni de soulignement;
- h) le texte ne peut identifier ou évoquer une marque de produits du tabac ou de produits connexes au tabac ni un élément d'une telle marque.

Modèle de l'affiche

10.2(2) En plus d'être conforme aux exigences du paragraphe (1), l'affiche ne contient que les termes ou les chiffres indiqués dans le modèle figurant à l'annexe C, leur abréviation ou un équivalent dans une autre langue.

Sign may differ from model

10.2(3) For greater certainty, a sign need not be identical in form to the model form of sign set out in Schedule C, and it need not contain all the words, phrases and figures set out in the model.

5 The Schedule is renumbered as Schedule A, and Schedules B and C to this regulation are added as Schedules B and C.

6 This regulation comes into force on August 15, 2005.

Affiche différente

10.2(3) Il demeure entendu que l'affiche peut ne pas être identique à celle figurant à l'annexe C et ne pas contenir tous les termes et montants qu'elle prévoit.

5 L'annexe devient l'annexe A et les annexe B et C du présent règlement sont ajoutées à titre d'annexe B et C au Règlement.

6 Le présent règlement entre en vigueur le 15 août 2005.

SCHEDULE C

(subsection 10.2(2))

Model form of sign

1 For the purpose of subsection 10.2(2), the following is the model form of sign:

Tobacco pricing			
Cigarettes	20s	25s	carton
full price	* \$(x)	\$(x)	\$(x)
mid price	\$(x)	\$(x)	\$(x)
budget price	\$(x)	\$(x)	\$(x)
Smokeless tobacco	\$(x) to \$(x)		
Cigars	\$(x) to \$(x)		
Loose tobacco			
pouch	\$(x) to \$(x)		
tub	\$(x) to \$(x)		

* insert price wherever "\$ (x)" occurs

ANNEXE C

[paragraphe 10.2(2)]

Modèle d'affiche

1 Pour l'application du paragraphe 10.2(2), le modèle d'affiche est le suivant :

Prix			
Cigarettes	20	25	cartouche
plein prix	(x) \$*	(x) \$	(x) \$
prix médian	(x) \$	(x) \$	(x) \$
prix modique	(x) \$	(x) \$	(x) \$
Tabac à chiquer	de (x) \$ à (x) \$		
Cigares	de (x) \$ à (x) \$		
Tabac à cigarettes			
blague	de (x) \$ à (x) \$		
pot	de (x) \$ à (x) \$		

* insérer le prix

Alberta



Location: [Alberta Government Home](#) > [Queen's Printer Home](#) >



- Home
- Catalogue
- Alberta Gazette
- Rules of Court
- QP Source
- [Where's What](#)
- [RSS](#)
- Newsletter
- New Products
- Proclamations
- Orders in Council



(Consolidated up to 24/2008)

ALBERTA REGULATION 240/2007

Tobacco Reduction Act

TOBACCO REDUCTION REGULATION



- About QP
- Store Location
- Codes
- Gov Publications
- Related Sites
- Copyright



Catalogue Help



Contact Us

Table of Contents

- 1 Prescribed distance
- 2 Signs prohibiting smoking
- 3 Signs permitting smoking
- 4 Size of signs
- 5 Signs listing products and prices
- 6 Inspectors
- 7 Inspection authority
- 8 Seizure
- 9 Disposition of property seized
- 10 Exemption for tobaccoists
- 10.1 Exemption for lodge accommodation
- 11 Repeal
- 12 Expiry
- 13 Coming into force

Schedules

Prescribed distance

1(1) For the purposes of section 3(d) of the Act, the prescribed distance from a doorway, window or air intake of a public place or workplace is 5 metres.

(2) For the purposes of section 3(d) of the Act and this section, "window" means a window that can be opened to admit air.

Signs prohibiting smoking

2(1) For the purposes of section 7(1) of the Act, a sign prohibiting smoking must

- (a) be posted at each entrance to a public place, workplace or public vehicle and, in the case of a public place or workplace, at a height of not less than one metre and not more than 2.4 metres, as measured from the floor of the entrance,

(2) A sign posted under the Act in a public vehicle or work vehicle must be at least 10 cm by 10 cm and must have a surface area of not less than 100 cm².

Signs listing products and prices

5 For the purpose of section 7.2(2) of the Act, signs listing tobacco products offered for sale and their prices in a place described in section 7.2(1) of the Act must meet the following requirements:

- (a) a maximum of one sign per till;
- (b) a maximum of 3 signs in the place;
- (c) the text of the sign must not be visible from outside the place;
- (d) the maximum size of the sign is 968 cm²;
- (e) the sign must be white, except for its text, which must be black;
- (f) the maximum height of a letter in the sign's text is 18 mm;
- (g) the text size and style must be consistent in all parts of the sign, and the text must not contain italics, bold type or underlining;
- (h) signs may include the name and price of a tobacco product but may not contain any other wording, pictures, logos or other illustrations.

Inspectors

6(1) The Minister may appoint inspectors or designate any person or class of persons as inspectors for the purposes of the Act and this Regulation.

(2) A peace officer within the meaning of the *Provincial Offences Procedure Act* is also an inspector for the purposes of the Act and this Regulation.

(3) An inspector appointed or designated pursuant to subsection (1) who enters a place or premises for the purposes of the Act or this Regulation must on request show evidence of his or her appointment or designation to the person in charge of the place or premises.

Inspection authority

7 For the purposes of administering and enforcing the Act and this Regulation, an inspector may

- (a) enter and inspect at any reasonable time
 - (i) any place or premises, other than a private dwelling, where tobacco products are sold,
 - (ii) any public place or public vehicle where smoking is prohibited under the Act, or
 - (iii) any place or premises, other than a private dwelling, but including a workplace, where the inspector believes on reasonable grounds that evidence of a contravention of the Act or this Regulation can be found,
- (b) enter at any reasonable time any place or premises, other than a

Colombie-Britannique

Copyright: (c) Queen's Printer,
Victoria, British Columbia, Canada

IMPORTANT INFORMATION

B.C. Reg. 232/2007
O.C. 418/2007

Deposited June 21, 2007
effective September 1, 2007

Tobacco Control Act

TOBACCO CONTROL REGULATION

[includes amendments up to B.C. Reg. 394/2007, March 31, 2008]

Contents

Part 1 — Definitions and Prohibitions

Division 1 — Definitions

1 Definitions

Division 2 — General Prohibitions

2 Minimum age of 19 years

3 Prescribed forms of identification

4 Minimum package size

Division 3 — Specific Prohibitions

4.1 Definitions respecting where tobacco not to be sold

4.1.1 Exemptions respecting where tobacco not to be sold

4.2 Interpretation respecting no smoking in or near certain places

4.2.1 Other places where smoking not permitted

4.2.2 No smoking near doorways, windows or air intakes

4.2.3 Exemptions from smoking bans

4.3 Definitions for sections 4.3.1 to 4.3.2

4.3.1 Limits on advertising

4.3.2 Some signs permitted

5 Warning signs

Part 2 — Administrative Penalties

6 Prescribed provisions of the Act and regulation

7 Notice of administrative hearing

8 Form of hearing

9 Failure to appear

10 Adjournments

11 Information admissible in administrative hearings

12 Defence of due diligence

13 Factors to be considered in imposing administrative penalties

14 Monetary penalties

15 Prohibition periods

16 First, second and subsequent contraventions

17 Payment of monetary penalty

18 Administrative penalty notice

19 Signs indicating prohibition order

Schedule 1

- (a) displaying on a sign, video, clothing or other tangible object
 - (i) the name of a tobacco brand or product manufacturer,
 - (ii) an abbreviation or other thing that would reasonably identify the name of a tobacco brand or product manufacturer, or
 - (iii) a graphic, design or symbol that is commonly associated with the name of a tobacco brand or product manufacturer, or
- (b) making available any sign, video, clothing or other tangible object that displays any of the things set out in paragraph (a).

[ca, B.C. Reg. 394/2007, s. 3.]

Some signs permitted

4.32 (1) Despite section 4.31, a retailer may advertise on the premises of a retail establishment the types of tobacco products for retail by means of a sign that meets all of the following criteria:

- (a) the sign must not be larger than 968 cm²;
 - (b) the background of the sign must be white only;
 - (c) the text of the sign must be black only;
 - (d) the letters in the text of the sign must not be higher than 5 cm;
 - (e) except for the "S" symbol in front of a price, the sign must not contain any graphic or design, or any symbol that is not an alpha-numeric character;
 - (f) the sign must not include the name of a tobacco brand or product manufacturer;
 - (g) the sign must not include any abbreviation, or other thing that would reasonably identify the name of a tobacco brand or product manufacturer;
 - (h) the sign may advertise only
 - (i) the types of tobacco products for sale, and
 - (ii) the prices of, or a price range for, those types of tobacco products.
- (2) In respect of the signs described in subsection (1), a retailer must not do any of the following:
- (a) have a sign that contravenes any of the requirements of subsection (1);
 - (b) have more than 3 signs on the premises of the retail establishment, including more than one sign at each point-of-sale system.

[en, B.C. Reg. 394/2007, s. 3.]

Warning signs

5 (1) For tobacco sold or offered for sale other than by a vending machine, the dealer must ensure that each of the following decals issued by the minister is displayed:

- (a) a 17 cm x 35 cm decal, as set out in Schedule 1, in plain view to the purchaser at the point and time of

Annexe 3 :

Cigarillo = Cigarette foncée

28.

PATERAS & IEZZONI
Société en nom collectif
Avocats

Franco Iezzi
Mark J. Paci
Lise A. Gagnon
Pierre J. Beauchamp
Annie Claudé De Paoli

500 Place d'Armes, bureau 2314
Montréal (Québec) H2Y 2W2
Téléphone : (514) 284-0860
Télécopieur : (514) 843-7990
Courriel : mpaci@pateras-iezzi.com

Montréal, le 4 septembre 2003

Santé Canada
a/s Mme Geneviève Dugré
Complexe Guy Favreau
200, boul. René-Lévesque ouest
Tour Est - 2^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1X4

OBJET : Distribution G.V.A. INC.
N/dossier : 4868-C-3

Madame,

Veuillez prendre note que notre firme représente Distribution G.V.A. Inc. et son Directeur général, monsieur Vincent Albanese.

Le ou vers le mois de juin 2003, un des fournisseurs de notre client, Casa Cubana, lui a demandé s'il voulait distribuer un produit qui porte le nom « Prime Time ». Ledit produit a toutes les caractéristiques d'une cigarette, sauf sa couleur est foncée. Pour cette raison, notre client a refusé de distribuer ce produit. Notre client hésite à s'impliquer dans la vente et la distribution de ce produit sans avoir la confirmation de votre part que ledit produit est un cigare et non une cigarette.

De plus, lors des nombreuses conversations téléphoniques que vous avez eues avec Monsieur Albanese, vous lui avez fait croire que vous étiez de la même opinion que lui à l'effet que ledit produit est une cigarette et non un cigare. Par contre, vous avez informé Monsieur Albanese que ce dossier a été referé à vos bureaux d'Ottawa pour une décision finale. Or, notre client attend toujours une réponse de votre part.

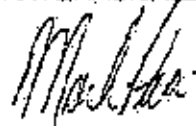
29.

2/...

Le marché pour « Prime Time » est très fort et Distribution G.V.A. Inc. reçoit beaucoup de demandes de sa clientèle pour ledit produit. Si vous décidez que le produit est un cigare, Distribution G.V.A. Inc. sera en mesure de vendre et de distribuer le produit à sa clientèle. Par contre, si vous décidez que le produit est une cigarette, notre client attendra que vous preniez les mesures nécessaires pour que la vente de ce produit soit contrôlée de la même façon que la vente des cigarettes.

Espérant recevoir de vos nouvelles sous peu, veuillez agréer, Madame, l'expression de nos meilleurs sentiments.

PATERAS & IZZONI



MARK J. PACI

MJP/fg

Annexe 4 :

Dispositions et informations du Montana

PATERAS & IEZZONI
Société en nom collectif
Avocats

Franco Iezzi
Mark J. Paci
Lise A. Gagnon
Pierre J. Beauchamp
Annie Claude De Paoli

500 Place d'Armes, bureau 2314
Montréal (Québec) H2Y 2W2
Téléphone : (514) 284-0860
Télécopieur : (514) 843-7990
Courriel : mpaci@pateras-iezzi.com

Montréal, le 18 septembre 2003.

Santé Canada
a/s Mme Geneviève Dugré
Complexe Guy Favreau
200, boul. René-Lévesque ouest
Tour Est - 2^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1X4

OBJET : Distribution G.V.A. INC.
N/dossier : 4868-C-3

Madame,

Pour faire suite à notre correspondance du 4 septembre dernier et à notre conversation téléphonique d'aujourd'hui, la présente lettre confirme que votre département attend toujours la décision de votre laboratoire situé à Ottawa, afin de savoir si le produit qui porte le nom « Prime Time » est une cigarette ou un cigare.

Entre-temps, notre cliente, Distribution G.V.A. Inc., peut vendre et distribuer ledit produit avec les autres produits de cigare qu'elle offre présentement à sa clientèle. Par contre, tel qu'entendu, si les résultats du laboratoire révèlent que ledit produit est une cigarette, vous informerez notre cliente de ce fait et lui donnerez le temps nécessaire pour qu'elle retire ledit produit du marché ou pour qu'elle prenne les mesures nécessaires pour que la vente soit contrôlée de la même façon que la vente des cigarettes.

Espérant recevoir de vos nouvelles sous peu, veuillez agréer, Madame, l'expression de nos meilleurs sentiments.

PATERAS & IEZZONI


MARK J. PACI

MJP/tg



Le 10 novembre 2004

Monsieur Alain Richard,
Inspecteur
Santé Canada
Complexe Guy-Favreau
200 Boul. René-Lévesque Ouest, Tour Est, 2^e Étage
Montréal, QC H2Z 1X4

Monsieur Richard,

Nous vous remercions pour votre visite à nos bureaux le 4 novembre. Nous avons pu discuter de certaines infractions de la concurrence et de notre demande en cours pour modifier la définition du cigare au Canada.

Pour résumer : 1- Veuillez nous confirmer si Hav-a-Tampa utilisait cette marque (le personnage féminin) le 2 décembre 1996. 2- Aussi, vous avez pris note que Casa Cubana utilise des cartes identifiées à la marque sur ses présentoirs et cela est illégal selon la partie IV de la loi.

Enfin, nous vous avons montré des paquets de pseudo-cigares (cigarettes brunes), comme ceux montrés à monsieur Denis Choinière. Ces produits ne sont pas des cigares traditionnels. Leur technologie en est une de cigarette. Nous avons discuté du fait que ces produits attirent surtout les jeunes. Nous ne visons pas les jeunes avec nos cigares. Cependant, que pouvons-nous faire pour défendre notre position concurrentielle si ces produits constituent une concurrence déloyale dans notre industrie et qu'ils sont contraires aux objectifs de Santé Canada? Nous suggérons que Santé Canada prenne l'initiative d'exclure ces produits de la catégorie des cigares.

Nous tentons actuellement de faire modifier les lois en conséquence. Nous désirons obtenir votre collaboration.

Nous espérons pouvoir continuer le dialogue avec vous.

Nous vous prions d'accepter, monsieur Richard, l'expression de nos meilleurs sentiments.

André Blais
Directeur du marketing

CC : Mme Marielle Riendeau, Santé Canada
M. Denis Choinière, Santé Canada

Annexe 4 :

Dispositions et informations du Montana



Classification of Certain "Little Cigars" as Cigarettes

Important Information for Manufacturers, Montana Licensed Wholesalers, Subjobbers and Retailers

Effective July 1, 2007, some little cigars-because of their appearance and characteristics-will be classified as cigarettes.

Administrative Rules of Montana 42.31.206, 42.31.207, and 42.31.208 clarify that certain little cigars are considered cigarettes for the Youth Access to Tobacco Products Control Act and the taxation of tobacco products in Montana. These rules also establish the criteria and process the department will use to identify which little cigars are cigarettes for the Youth Access Act and for tax purposes, and how to contest and request a judicial review of this determination. The rules were adopted and certified by the Secretary of State on January 16, 2007.

The rules will impact such little cigar brands as (but not limited to) Blackstone, Captain Black, Dark Horse, Dean's, Hats Off, Muriel, Prime Time, Red Buck, Rojo, Swisher Sweet Little Cigars, and Winchester.

A notice and supporting materials are being mailed to all tobacco manufacturers, wholesalers, subjobbers and retailers to ensure that it is clear how we intend to implement these new rules. Here is the process that we will follow:

- An information packet will be mailed no later than June 14, 2007. We will allow three days mailing time and will assume that you will have notice of these changes no later than June 18, 2007.
- A retailer who possesses any product included on the enclosed list (listed product) and who can prove that 1) the product was purchased prior to June 18, 2007; and 2) they have not ordered or purchased any listed product that does not meet the requirements of the new rules after June 18, 2007, will have until July 18, 2007 to dispose of the product.
- A retailer who is unable to dispose of the listed product by July 18, 2007 may request an additional period of time not to exceed two weeks in which to dispose of the product. Additional disposal time may be requested by calling Jim McKeon, Miscellaneous Tax Unit Manager at (406) 444-1940 or by email at jmckeon@mt.gov. All listed products in the possession of an individual or entity that has been granted additional disposal time must be disposed of by no later than July 31, 2007; otherwise, the product is contraband and subject to immediate seizure.

Any listed product that does not meet the requirements of the new rules purchased after June 18, 2007, and not sold prior to July 1, 2007, is contraband and subject to immediate seizure.

Future determinations by the department under the new administrative rules are effective immediately upon publication. We will not allow time to sell off existing inventory for future determinations. Therefore, if you wish to sell a product that is not on the list, but that you suspect might be in the future, please contact us about that product.

The links below will help you better understand the classification of cigarettes as defined in Montana statute.

- [Questions and Answers on "How It Affects You as a Manufacturer, Wholesaler, Subjobber, or Retailer"](#) ;

Subchapter 2

Tobacco Products Other Than Cigarettes

42.31.201 DEFINITIONS The following definitions apply to this subchapter:

(1) "Interstate commerce" means the transportation of tobacco products intended for delivery to a person licensed by the department to receive unstamped or untaxed tobacco products in Montana or intended for delivery into another state.

(2) "Montana Department of Justice current tobacco product directory" means the tobacco manufacturer and brand directory as required by 16-11-504, MCA.

(3) "Reporting entity" means any Montana cigarette wholesaler or licensed Montana retailer acting as a tobacco wholesaler who brings tobacco products into Montana for sale to consumers.

(4) "Retailer acting as a tobacco wholesaler" means a licensed retailer who purchases other tobacco products from a manufacturer, distributor, or importer who has not prepaid the tax on tobacco products.

(5) "Statutory discount" means the amount the wholesaler or retailer is allowed to defray their administrative expenses.

(6) "Tobacco products" include, but are not limited to:

- (a) cigarettes;
- (b) cigars;
- (c) smoking, chewing, and snuff tobaccos; and
- (d) moist snuff.

(7) "Wholesale price" means the comparable arm's length price for which a manufacturer sells a tobacco product to a wholesaler or any other person before any discount or other reduction. (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-102, 16-11-202, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1992 MAR p. 668, Eff. 3/27/92; AMD, 1993 MAR p. 2427, Eff. 10/15/93; AMD, 2000 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00; AMD, 2004 MAR p. 2935, Eff. 12/3/04; AMD, 2007 MAR p. 124, Eff. 1/26/07.)

42.31.202 PAYMENT OF TAX (1) The wholesaler or retailer shall remit the appropriate tax calculated at the statutory rate for all untaxed tobacco products purchased for sale in Montana less the statutory discount.

(2) All wholesalers or retailers shall remit the tax on forms provided and/or approved by the department, together with copies of the itemized invoices procured from the manufacturers or from the wholesalers of all tobacco products or on a computerized printout preapproved by the department.

(3) All such remittance shall be made to the department by the 15th of each month covering purchases of tobacco products made during the previous month.

(4) Failure to provide all the required information in this rule may result in a late filing and late pay penalty added to the tax due in accordance with ARM 42.2.504. (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-203, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1992 MAR p. 668, Eff. 3/27/92; AMD, 1995 MAR p. 2853, Eff. 12/22/95; AMD, 2000 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00; AMD, 2003 MAR p. 1890, Eff. 8/29/03; AMD, 2004 MAR p. 2935, Eff. 12/3/04; AMD, 2007 MAR p. 124, Eff. 1/26/07.)

42.31.203 OUT-OF-STATE WHOLESALERS (1) All out-of-state wholesalers meeting the conditions of "transacting business in this state" as provided in 35-1-1026, MCA, and all out-of-state wholesalers doing intrastate business within Montana, are subject to all of the provisions of Title 16, chapter 11, part 1, MCA, and these regulations as Montana wholesalers. (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-201, 16-11-203, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1995 MAR p. 2853, Eff. 12/22/95; AMD, 2001 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00; AMD, 2004 MAR p. 2935, Eff. 12/3/04; AMD, 2007 MAR p. 124, Eff. 1/26/07.)

42.31.204 PAYMENT OF TAX BY RETAILER (1) A retailer must assume that the tobacco products tax has not been paid to the department in the absence of the statement required by ARM 42.31.212 on the invoice or sales slip for tobacco products. (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-202, 16-11-205, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1992 MAR p. 2776, Eff. 12/25/92; AMD, 1995 MAR p. 2853, Eff. 12/22/95; AMD, 2000 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00; AMD, 2004 MAR p. 2935, Eff. 12/3/04; AMD, 2007 MAR p. 124, Eff. 1/26/07.)

42.31.205 DISPLAY OF NOTICE OF TAX (REPEALED) (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-202, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1992 MAR p. 668, Eff. 3/27/92; AMD, 1995 MAR p. 2853, Eff. 12/22/95; AMD, 2000 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00; AMD, 2004 MAR p. 2935, Eff. 12/3/04; REP, 2007 MAR p. 124, Eff. 1/26/07.)

42.31.206 A TOBACCO PRODUCT LABELED AS ANYTHING OTHER THAN A CIGARETTE (1) A tobacco product labeled as anything other than a cigarette or not bearing a label, including but not limited to little cigars, may be considered, as provided in ARM 42.31.207, a cigarette under 16-11-102, MCA, if it meets two or more of the following criteria:

- (a) the product is sold in packs containing 20 or 25 sticks;
- (b) the product is available for sale in cartons of ten packs;
- (c) the product is sold in soft packs, hard packs, flip-top boxes, clam shells, or other cigarette-type boxes;
- (d) the product is of a length and diameter found in commercially-manufactured cigarettes;
- (e) the product has a cellulose acetate or other integrated filter;
- (f) the product weighs less than three pounds per thousand sticks;
- (g) the product is marketed or advertised to consumers as a cigarette or cigarette substitute; or
- (h) other evidence that the product fits within the definition of cigarette in 16-11-102, MCA.

(2) Tobacco products that are determined to be cigarettes must meet the requirements of 16-11-307, MCA.

(3) A cigar is a roll of tobacco that is wrapped in 100% natural leaf tobacco or:

(a) is wrapped in any substance that contains 75% or more tobacco which did not in the reconstitution process lose its tobacco character (taste, aroma, identifiable chemical components) and is of a color consistent with that of the natural leaf tobaccos traditionally used as a wrapper for American cigars; and

(b) does not meet the criteria stated in (1). (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-102, MCA; NEW, 2007 MAR p. 124, Eff. 7/1/07.)

42.31.207 DEPARTMENT DETERMINATIONS (1) A manufacturer may request a determination from the department as to whether its product is a cigarette within the meaning of 16-11-102, MCA.

(2) Upon receipt of a manufacturer's request for determination, the department shall determine if a product is a cigarette within the meaning of 16-11-102, MCA, using the criteria in ARM 42.31.206 and the characteristics of the tobacco product, its packaging and labeling, and the totality of the circumstances.

(3) If the department receives information that a tobacco product may qualify as a cigarette under 16-11-102, MCA, from a source other than the manufacturer, the department may conduct a review and issue a determination in accordance with (4) through (6).

(4) Along with a request for determination, or upon request by the department, the manufacturer shall submit the following:

(a) product samples of at least 20 sticks of each style within each brand family for which a determination is requested;

(b) the weight per thousand sticks of the product;

(c) all advertisements and labels that mention or depict the product and point of sale merchandising material for the product; and

(d) the package and any larger container such as a carton, or detailed graphics for any unprinted or proposed packaging.

(5) The manufacturer may submit any other relevant evidence for the department to consider when making the determination.

(6) The department shall notify the tobacco product manufacturer of its determination in writing within ten days after the department makes the determination.

(7) ARM 42.31.206 and 42.31.207 are not effective until July 1, 2007. (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-102, MCA; NEW, 2007 MAR p. 124, Eff. 7/1/07.)

42.31.208 CONTESTED CASE AND JUDICIAL REVIEW OF DETERMINATIONS (1) A determination by the department that a product is a cigarette pursuant to 16-11-102, MCA, may be contested in the manner prescribed in 15-1-211, MCA, and ARM 42.2.613 through 42.2.620.

(2) In a contested case before the department, the burden of proof shall be on the manufacturer to establish by clear and convincing evidence that the product is not a cigarette as defined in 16-11-102, MCA. (History: 16-11-103, MCA; IMP, 15-1-211, 16-11-102, 16-11-149, MCA; NEW, 2007 MAR p. 124, Eff. 1/26/07.)

Rules 42.31.209 and 42.31.210 reserved

42.31.211 WHOLESALER INVOICES (REPEALED) (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-202, 16-11-203, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1992 MAR p. 668, Eff. 3/27/92; AMD, 1995 MAR p. 2853, Eff. 12/22/95; REP, 2000 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00.)

42.31.212 STATEMENT BY WHOLESALER (1) All invoices or sales slips issued by wholesalers covering sales to retailers of all tobacco products must contain a statement (typed, printed, or stamped) that the applicable Montana tobacco products tax is included in the total billing cost. (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-111, 16-11-112, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1992 MAR p. 668, Eff. 3/27/92; AMD, 1995 MAR p. 2853, Eff. 12/22/95; AMD, 2007 MAR p. 124, Eff. 1/26/07.)

42.31.213 WHOLESALER AND RETAILER RECORDS (REPEALED) (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-118, 16-11-202, 16-11-203, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1992 MAR p. 668, Eff. 3/27/92; AMD, 1995 MAR p. 2853, Eff. 12/22/95; AMD, 2000 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00; REP, 2004 MAR p. 2935, Eff. 12/3/04.)

42.31.214 DEPARTMENT EXAMINATIONS AND PRESERVATION OF RECORDS (REPEALED) (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-202, 16-11-203, MCA; Eff. 12/31/72; REP, 2000 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00.)

Rules 42.31.215 through 42.31.220 reserved

42.31.221 CREDITS FOR UNSALEABLE TOBACCO PRODUCTS OTHER THAN CIGARETTES (1) Credits of the statutory rate for tobacco products shall be granted in accordance with the provisions of 15-1-503, MCA, in cases where the tobacco products purchased and delivered become unsaleable. A manufacturer's credit memo will be required for proof of returned merchandise. During the first 180 days of a tax rate change, refund applications will be issued using the previous tax rate unless the department receives evidence that the tax paid on the application was paid at the new tax rate.

(2) Credits will be granted for tobacco products shipped from Montana and destined for retail sale and consumption outside Montana on which the tax has been paid. Evidence of the original sales slips or invoices will be required for proof of sales to out-of-state retailers. (History: 16-11-103, MCA; IMP, 16-11-114, MCA; Eff. 12/31/72; AMD, 1993 MAR p. 2427, Eff. 10/15/93; AMD, 2000 MAR p. 3569, Eff. 12/22/00; AMD, 2003 MAR p. 1890, Eff. 8/29/03; AMD, 2004 MAR p. 2935, Eff. 12/3/04; AMD, 2007 MAR p. 124, Eff. 1/26/07.)