CANADA

CONSOLIDATION

CODIFICATION

Vaping Products Promotion Regulations

Règlement sur la promotion des produits de vapotage

SOR/2020-143

DORS/2020-143

Current to June 21, 2026

Last amended on November 24, 2023

À jour au 21 juin 2026

Dernière modification le 24 novembre 2023

Published by the Minister of Justice at the following address:
http://laws-lois.justice.gc.ca

Publié par le ministre de la Justice à l'adresse suivante :
http://lois-laws.justice.gc.ca

OFFICIAL STATUS OF CONSOLIDATIONS

Subsections 31(1) and (3) of the *Legislation Revision and Consolidation Act*, in force on June 1, 2009, provide as follows:

Published consolidation is evidence
31 (1) Every copy of a consolidated statute or consolidated regulation published by the Minister under this Act in either print or electronic form is evidence of that statute or regulation and of its contents and every copy purporting to be published by the Minister is deemed to be so published, unless the contrary is shown.

...

Inconsistencies in regulations
(3) In the event of an inconsistency between a consolidated regulation published by the Minister under this Act and the original regulation or a subsequent amendment as registered by the Clerk of the Privy Council under the *Statutory Instruments Act*, the original regulation or amendment prevails to the extent of the inconsistency.

CARACTÈRE OFFICIEL DES CODIFICATIONS

Les paragraphes 31(1) et (3) de la *Loi sur la révision et la codification des textes législatifs*, en vigueur le 1er juin 2009, prévoient ce qui suit :

Codifications comme élément de preuve
31 (1) Tout exemplaire d'une loi codifiée ou d'un règlement codifié, publié par le ministre en vertu de la présente loi sur support papier ou sur support électronique, fait foi de cette loi ou de ce règlement et de son contenu. Tout exemplaire donné comme publié par le ministre est réputé avoir été ainsi publié, sauf preuve contraire.

[...]

Incompatibilité — règlements
(3) Les dispositions du règlement d'origine avec ses modifications subséquentes enregistrées par le greffier du Conseil privé en vertu de la *Loi sur les textes réglementaires* l'emportent sur les dispositions incompatibles du règlement codifié publié par le ministre en vertu de la présente loi.

LAYOUT

The notes that appeared in the left or right margins are now in boldface text directly above the provisions to which they relate. They form no part of the enactment, but are inserted for convenience of reference only.

MISE EN PAGE

Les notes apparaissant auparavant dans les marges de droite ou de gauche se retrouvent maintenant en caractères gras juste au-dessus de la disposition à laquelle elles se rattachent. Elles ne font pas partie du texte, n'y figurant qu'à titre de repère ou d'information.

NOTE

This consolidation is current to June 21, 2026. The last amendments came into force on November 24, 2023. Any amendments that were not in force as of June 21, 2026 are set out at the end of this document under the heading "Amendments Not in Force".

NOTE

Cette codification est à jour au 21 juin 2026. Les dernières modifications sont entrées en vigueur le 24 novembre 2023. Toutes modifications qui n'étaient pas en vigueur au 21 juin 2026 sont énoncées à la fin de ce document sous le titre « Modifications non en vigueur ».

TABLE OF PROVISIONS

Vaping Products Promotion Regulations

Definition

1 Definition of Act

PART 1

Advertising and Point of Sale Promotion

Advertising

2 Advertising — young persons

Point of Sale Promotion

3 Display — vaping product

4 Display — package

5 Display — brand element

6 Visual advertising — general conditions

7 Signs — specific conditions

PART 2

Required Information in Advertising

Health Warning

8 Advertising — list of health warnings

9 Exceptions to section 8

10 Single health warning

11 Official languages

Attribution

12 Attribution of health warning

Presentation of Required Information

Visual Advertising

General Requirements

13 Application of sections 14 to 23

14 Definition of display area

15 Required information — placement

16 Required information — visibility and legibility

17 Requirement — rectangular border

TABLE ANALYTIQUE

Règlement sur la promotion des produits de vapotage

Définition

1 Définition de Loi

PARTIE 1

Publicité et promotion au point de vente

Publicité

2 Publicité — jeunes

Promotion au point de vente

3 Exposition — produit de vapotage

4 Exposition — emballage

5 Exposition — élément de marque

6 Publicité visuelle — conditions générales

7 Affiche — conditions particulières

PARTIE 2

Information exigée dans la publicité

Avertissement sanitaire

8 Publicité — liste des avertissements sanitaires

9 Exceptions à l'article 8

10 Avertissement sanitaire unique

11 Langues officielles

Mention de la source

12 Mention de la source de l'avertissement sanitaire

Présentation de l'information exigée

Publicité visuelle

Exigences générales

13 Application des articles 14 à 23

14 Définition de zone d'application

15 Emplacement de l'information exigée

16 Visibilité et lisibilité — information exigée

17 Exigence — bordure rectangulaire

18 Display area
19 Presentation of health warning
20 Official languages — placement
21 Health warning — legibility
22 Attribution
23 Attribution — legibility

Advertising by Means of Telecommunication

24 Non-application of sections 14 to 23
25 Required information — display
26 Required information — visibility and legibility
27 Official languages — display
28 Health warning — legibility
29 Attribution
30 Attribution — legibility

Video Advertising

31 Required information
32 Health warning — minimum duration

Audio Advertising

33 Application of sections 34 to 36
34 Required information — placement
35 Requirements
36 Attribution

Audio-Visual Advertising by Video

37 Required information — audio-visual advertising by video

Coming into Force

38 30th day after publication

SCHEDULE

18 Zone d'application
19 Présentation de l'avertissement sanitaire
20 Langues officielles — emplacement
21 Avertissement sanitaire — lisibilité
22 Mention de la source
23 Mention de la source — lisibilité

Publicité par moyen de télécommunication

24 Non-application des articles 14 à 23
25 Présentation de l'information exigée
26 Visibilité et lisibilité — information exigée
27 Langues officielles — présentation
28 Avertissement sanitaire — lisibilité
29 Mention de la source
30 Mention de la source — lisibilité

Publicité vidéo

31 Information exigée
32 Avertissement sanitaire — durée minimale

Publicité audio

33 Application des articles 34 à 36
34 Emplacement de l'information exigée
35 Exigences
36 Mention de la source

Publicité audiovisuelle par vidéo

37 Information exigée — publicité audiovisuelle par vidéo

Entrée en vigueur

38 Trentième jour suivant la publication

ANNEXE

Registration
SOR/2020-143 June 26, 2020

TOBACCO AND VAPING PRODUCTS ACT

Vaping Products Promotion Regulations

P.C. 2020-488 June 25, 2020

Her Excellency the Governor General in Council, on the recommendation of the Minister of Health, pursuant to section 33[a] of the *Tobacco and Vaping Products Act*[b], makes the annexed *Vaping Products Promotion Regulations*.

Enregistrement
DORS/2020-143 Le 26 juin 2020

LOI SUR LE TABAC ET LES PRODUITS DE VAPOTAGE

Règlement sur la promotion des produits de vapotage

C.P. 2020-488 Le 25 juin 2020

Sur recommandation de la ministre de la Santé et en vertu de l'article 33[a] de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage*[b], Son Excellence la Gouverneure générale en conseil prend le *Règlement sur la promotion des produits de vapotage*, ci-après.

[a] S.C. 2018, c. 9, s. 44
[b] S.C. 1997, c. 13; S.C. 2018, c. 9, s. 2

[a] L.C. 2018, ch. 9, art. 44
[b] L.C. 1997, ch. 13; L.C. 2018, ch. 9, art. 2

Vaping Products Promotion Regulations

Règlement sur la promotion des produits de vapotage

Definition

Definition of *Act*

1 In these Regulations, ***Act*** means the *Tobacco and Vaping Products Act*.

Définition

Définition de *Loi*

1 Dans le présent règlement, ***Loi*** s'entend de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage*.

PART 1

Advertising and Point of Sale Promotion

Advertising

Advertising — young persons

2 (1) For the purposes of section 30.701 of the Act, a vaping product or a vaping product-related brand element must not be promoted by means of advertising done in a manner that allows the advertising to be seen or heard by young persons.

Exceptions

(2) Subsection (1) does not apply to the following types of advertising:

(a) subject to paragraph (b), visual advertising that is located at the point of sale, if the conditions set out in paragraphs 6(1)(a) to (d) are met;

(b) advertising on a sign that is located at a point of sale that is a retail establishment where vaping products are sold if

(i) the conditions set out in paragraphs 7(1)(a) to (e) are met, or

(ii) the sign indicates only the availability at the establishment and price of vaping products and provincial legislation that governs the retail establishment applies to signs promoting vaping products;

(c) advertising in a publication that is addressed and sent to an adult who is identified by name; and

PARTIE 1

Publicité et promotion au point de vente

Publicité

Publicité — jeunes

2 (1) Pour l'application de l'article 30.701 de la Loi, il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit en recourant à de la publicité faite de manière à ce que les jeunes puissent voir ou entendre la publicité.

Exceptions

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas aux types de publicité suivants :

a) sous réserve de l'alinéa b), la publicité visuelle qui se trouve au point de vente et qui remplit les conditions prévues aux alinéas 6(1)a) à d);

b) la publicité faite sur une affiche qui se trouve au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs si :

(i) ou bien les conditions prévues aux alinéas 7(1)a) à e) sont remplies,

(ii) ou bien l'affiche indique uniquement le fait que les produits de vapotage sont vendus à l'établissement — et le prix de ces derniers — et la législation provinciale qui régit l'établissement s'applique aux affiches qui font la promotion de produits de vapotage;

c) la publicité faite dans une publication adressée et expédiée à un adulte désigné par son nom;

(d) advertising in a publication that is provided on request to an adult at a point of sale that is a retail establishment where vaping products are sold.

Point of Sale Promotion

Display — vaping product

3 (1) For the purposes of section 30.8 of the Act, a vaping product must not be displayed, at the point of sale, in a manner that allows it to be seen by young persons.

Exception — provincial legislation

(2) Subsection (1) does not apply to a point of sale that is a retail establishment where vaping products are sold if provincial legislation that governs the retail establishment prohibits vaping products from being displayed in a manner that allows them to be seen by young persons.

Display — package

4 (1) For the purposes of section 30.8 of the Act, the package of a vaping product must not be displayed, at the point of sale, in a manner that allows the package to be seen by young persons.

Exception — provincial legislation

(2) Subsection (1) does not apply to a point of sale that is a retail establishment where vaping products are sold if provincial legislation that governs the retail establishment prohibits the packages of vaping products from being displayed in a manner that allows the packages to be seen by young persons.

Display — brand element

5 (1) For the purposes of section 30.8 of the Act, a thing that displays a vaping product-related brand element must not be displayed, at the point of sale, in a manner that allows the brand element to be seen by young persons.

Exception — provincial legislation

(2) Subsection (1) does not apply to a point of sale that is a retail establishment where vaping products are sold if provincial legislation that governs the retail establishment prohibits, directly or indirectly, vaping product-related brand elements from being displayed in a manner that allows them to be seen by young persons.

Visual advertising — general conditions

6 (1) For the purposes of section 30.8 of the Act, a vaping product or a vaping product-related brand element

d) la publicité faite dans une publication fournie à un adulte, sur demande, au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs.

Promotion au point de vente

Exposition — produit de vapotage

3 (1) Pour l'application de l'article 30.8 de la Loi, il est interdit d'exposer, au point de vente, tout produit de vapotage à la vue des jeunes.

Exception — législation provinciale

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs si la législation provinciale qui régit l'établissement interdit l'exposition de tout produit de vapotage à la vue des jeunes.

Exposition — emballage

4 (1) Pour l'application de l'article 30.8 de la Loi, il est interdit d'exposer, au point de vente, tout emballage d'un produit de vapotage à la vue des jeunes.

Exception — législation provinciale

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs si la législation provinciale qui régit l'établissement interdit l'exposition de tout emballage d'un produit de vapotage à la vue des jeunes.

Exposition — élément de marque

5 (1) Pour l'application de l'article 30.8 de la Loi, il est interdit d'exposer, au point de vente, toute chose sur laquelle figure un élément de marque d'un produit de vapotage de manière à ce que l'élément de marque soit à la vue des jeunes.

Exception — législation provinciale

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs si la législation provinciale qui régit l'établissement interdit, directement ou indirectement, l'exposition de tout élément de marque d'un produit de vapotage à la vue des jeunes.

Publicité visuelle — conditions générales

6 (1) Pour l'application de l'article 30.8 de la Loi et sous réserve du paragraphe (2) et de l'article 7, il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit au moyen d'une

must not, subject to subsection (2) and section 7, be promoted by means of a visual advertisement at the point of sale unless the following conditions are met:

(a) only one such advertisement is located at the point of sale;

(b) the advertisement indicates only the availability at the point of sale and price of vaping products;

(c) the advertisement does not include any visual, sound or other effects that are likely to draw attention to it; and

(d) the advertisement uses only black characters on a white background.

Exception — visibility

(2) Subsection (1) does not apply in respect of visual advertising done in a manner that does not allow the advertising to be seen by young persons.

Signs — specific conditions

7 (1) For the purposes of section 30.8 of the Act, a vaping product or a vaping product-related brand element must not, subject to subsections (2) and (3), be promoted by means of advertising on a sign that is located at a point of sale that is a retail establishment where vaping products are sold, unless the following conditions are met:

(a) the sign indicates only the availability at the establishment and price of vaping products;

(b) only one such sign is located at the establishment;

(c) the sign does not include any visual, sound or other effects that are likely to draw attention to it;

(d) the sign uses only black characters on a white background; and

(e) the sign is rectangular and does not exceed 3 600 cm^2 in area.

Exception — provincial legislation

(2) Subsection (1) does not apply if provincial legislation that governs the retail establishment applies to signs promoting vaping products.

publicité visuelle au point de vente, sauf si les conditions ci-après sont remplies :

a) la publicité est la seule de ce genre qui se trouve au point de vente;

b) la publicité indique uniquement le fait que des produits de vapotage sont vendus au point de vente ainsi que le prix de ces derniers;

c) aucun effet visuel, sonore ou autre susceptible d'attirer l'attention sur la publicité n'est utilisé;

d) la publicité comporte seulement des caractères de couleur noire sur un fond blanc.

Exception — visibilité

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la publicité visuelle qui n'est pas à la vue des jeunes.

Affiche — conditions particulières

7 (1) Pour l'application de l'article 30.8 de la Loi et sous réserve des paragraphes (2) et (3), il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit en recourant à de la publicité faite sur une affiche qui se trouve au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs, sauf si les conditions ci-après sont remplies :

a) l'affiche indique uniquement le fait que les produits de vapotage sont vendus à l'établissement ainsi que le prix de ces derniers;

b) l'affiche est la seule de ce genre qui se trouve à l'établissement;

c) aucun effet visuel, sonore ou autre susceptible d'attirer l'attention sur l'affiche n'est utilisé;

d) l'affiche comporte seulement des caractères noirs sur un fond blanc;

e) l'affiche a une superficie d'au plus 3 600 cm^2 et est de forme rectangulaire.

Exception — législation provinciale

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas si la législation provinciale qui régit l'établissement s'applique aux affiches qui font la promotion de produits de vapotage.

Exception — visibility

(3) Subsection (1) does not apply in respect of advertising on a sign and that is done in a manner that does not allow the advertising to be seen by young persons.

Exception — visibilité

(3) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à l'égard de la publicité faite sur une affiche qui n'est pas à la vue des jeunes.

PART 2

Required Information in Advertising

Health Warning

Advertising — list of health warnings

8 (1) For the purposes of section 30.7 of the Act, a vaping product or a vaping product-related brand element must not be promoted by means of advertising unless it conveys one of the health warnings set out in the document entitled *List of Health Warnings for Vaping Product Advertising*, as amended from time to time and published by the Government of Canada on its website.

Amended list

(2) If the *List of Health Warnings for Vaping Product Advertising* is amended, advertising may convey a health warning that was set out in the previous version of the List for a period of 60 days after the day on which the new version of that List is published by the Government of Canada.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Exceptions to section 8

9 Section 8 does not apply to the following types of advertising:

(a) the advertising of a vaping product, if the vaping product is the subject of an authorization, including a licence, issued under the *Food and Drugs Act* authorizing its sale;

(b) the advertising of a vaping product or a vaping product-related brand element, if provincial legislation that governs the advertising of such a product or brand element requires a health warning to be conveyed in the advertising;

(c) advertising at the point of sale that indicates only the availability at the point of sale and price of vaping products; and

PARTIE 2

Information exigée dans la publicité

Avertissement sanitaire

Publicité — liste des avertissements sanitaires

8 (1) Pour l'application de l'article 30.7 de la Loi, il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit en recourant à de la publicité à moins que celle-ci ne communique l'un des avertissements sanitaires prévus dans le document intitulé *Liste des avertissements sanitaires pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage*, avec ses modifications successives, publié par le gouvernement du Canada sur son site Web.

Liste modifiée

(2) Si la *Liste des avertissements sanitaires pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage* est modifiée, la publicité peut communiquer, pendant la période de soixante jours suivant la date de publication de la nouvelle version de la liste par le gouvernement du Canada, un avertissement sanitaire prévu dans la version précédente de cette liste.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Exceptions à l'article 8

9 L'article 8 ne s'applique pas aux types de publicité suivants :

a) la publicité d'un produit de vapotage qui est visé par une autorisation, notamment une licence, délivrée sous le régime de la *Loi sur les aliments et drogues* qui en permet la vente;

b) la publicité d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit, si la législation provinciale qui régit la publicité d'un tel produit ou d'un tel élément de marque exige la communication d'un avertissement sanitaire dans la publicité;

c) la publicité faite au point de vente qui indique uniquement le fait que des produits de vapotage y sont vendus ainsi que le prix de ces derniers;

(d) advertising on a sign that is located at a point of sale that is a retail establishment where vaping products are sold and that indicates the availability at the establishment and price of vaping products, as well as other information that is required by the provincial legislation referred to in subsection 7(2).

SOR/2023-247, s. 15(F).

d) la publicité faite sur une affiche qui se trouve au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs qui indique le fait que des produits de vapotage y sont vendus — et le prix de ces derniers —, et qui communique d'autres informations exigées par la législation provinciale visée au paragraphe 7(2).

DORS/2023-247, art. 15(F).

Single health warning

10 Every advertisement of a vaping product or a vaping product-related brand element must convey a single health warning.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Avertissement sanitaire unique

10 La publicité d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit ne communique qu'un seul avertissement sanitaire.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Official languages

11 (1) If a health warning is conveyed in advertising that uses both official languages, or another language, it must be conveyed in both official languages.

Only one official language

(2) If a health warning is conveyed in advertising that uses only one official language, or one official language and another language, it must be conveyed in only that official language.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Langues officielles

11 (1) L'avertissement sanitaire qui est communiqué dans une publicité faite dans les deux langues officielles, ou dans une autre langue, l'est dans les deux langues officielles.

Une seule langue officielle

(2) L'avertissement sanitaire qui est communiqué dans une publicité faite dans une seule langue officielle, ou dans une langue officielle et une autre langue, l'est dans cette langue officielle uniquement.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Attribution

Attribution of health warning

12 Every advertisement of a vaping product or a vaping product-related brand element must attribute the health warning to its source in accordance with section 22, 29 or 36.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Mention de la source

Mention de la source de l'avertissement sanitaire

12 La publicité d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit fait mention de la source de l'avertissement sanitaire conformément aux articles 22, 29 ou 36.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Presentation of Required Information

Présentation de l'information exigée

Visual Advertising

Publicité visuelle

General Requirements

Exigences générales

Application of sections 14 to 23

13 Subject to section 24, sections 14 to 23 apply to all forms of visual advertising.

Application des articles 14 à 23

13 Sous réserve de l'article 24, les articles 14 à 23 s'appliquent à toutes les formes de publicité visuelle.

Definition of *display area*

14 For the purposes of section 15, subsection 17(1) and sections 18 and 19, ***display area***, in respect of visual advertising, means the portion of the surface area of an advertisement on which the information required under this Part may be displayed and that,

(a) in the case of visual advertising by video, occupies 100% of the surface area of the advertisement; and

(b) in every other case, occupies — from the edge that is in the horizontal plane, that forms the upper limit of the advertisement and that extends from the left edge to the right edge of the advertisement — at least 20% of the surface area of the advertisement that is visible at first sight to consumers.

Required information — placement

15 Required information that is conveyed in visual advertising must be displayed on the display area.

Required information — visibility and legibility

16 Required information that is conveyed in visual advertising

(a) must be clear and legible; and

(b) must not be concealed or obscured.

Requirement — rectangular border

17 (1) Required information that is conveyed in visual advertising must be enclosed within a rectangular border that must be displayed on the display area in such a manner that it demarcates the information from any other information displayed on the advertisement.

Appearance — rectangular border

(2) The border must be the same colour as the type of the health warning and form a continuous line that has a uniform width of 3% of the length of the shortest side of the rectangle.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Display area

18 (1) Only the required information and the rectangular border that is referred to in section 17 may be displayed on the display area.

Background

(2) The display area must have a black or white background.

Définition de *zone d'application*

14 Pour l'application de l'article 15, du paragraphe 17(1) et des articles 18 et 19, ***zone d'application*** s'entend, à l'égard de la publicité visuelle, de la partie de la superficie de la publicité sur laquelle peut figurer l'information exigée par la présente partie et qui :

a) dans le cas de la publicité visuelle par vidéo, représente cent pour cent de la superficie de la publicité;

b) dans tous les autres cas, représente — à partir de l'arête qui est dans le plan horizontal, qui forme la limite supérieure de la publicité et qui s'étend de l'arête gauche à l'arête droite de la publicité — au moins vingt pour cent de la superficie de la publicité qui est visible à première vue par les consommateurs.

Emplacement de l'information exigée

15 L'information exigée qui est communiquée dans une publicité visuelle est présentée dans la zone d'application.

Visibilité et lisibilité — information exigée

16 L'information exigée qui est communiquée dans une publicité visuelle satisfait aux exigences suivantes :

a) elle est claire et lisible;

b) elle n'est pas masquée ou voilée.

Exigence — bordure rectangulaire

17 (1) L'information exigée qui est communiquée dans une publicité visuelle est entourée d'une bordure rectangulaire qui est présentée dans la zone d'application de manière à isoler l'information de toute autre information qui est présentée dans la publicité.

Apparence de la bordure rectangulaire

(2) La bordure est de la même couleur que les caractères de l'avertissement sanitaire et forme une ligne continue d'une épaisseur uniforme égale à trois pour cent de la longueur du côté le plus court du rectangle.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Zone d'application

18 (1) Seules l'information exigée et la bordure rectangulaire visée à l'article 17 sont présentées dans la zone d'application.

Fond

(2) La zone d'application a un fond blanc ou noir.

Presentation of health warning

19 The health warning must be centred in the display area, oriented parallel to the upper limit of the visual advertisement, and must occupy not less than 60% and not more than 70% of the display area.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Official languages — placement

20 If a health warning is conveyed in both official languages, each language version must be displayed immediately beside, below or above the other version, and the two texts must not be combined.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Health warning — legibility

21 (1) The health warning that is conveyed in visual advertising must be displayed in a standard sans serif type that

(a) is not compressed, expanded or decorative;

(b) as illustrated in the schedule, has a large x-height relative to the ascender or descender of the type; and

(c) is black, on a background that is white, or white, on a background that is black.

Characters in text — health warning

(2) Each character in the text must have the same font and type size.

Text of health warning

(3) The health warning must be displayed in such a manner that

(a) the first word is in upper case letters and bold type;

(b) the remaining text is capitalized in the same manner as in the *List of Health Warnings for Vaping Product Advertising* and it is not in bold type; and

(c) if the health warning is displayed on more than one line of text, the letters in each word appear on the same line of text.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Attribution

22 The attribution "Health Canada" must be displayed immediately beside or below the English version of a health warning that is displayed in visual advertising, and the attribution "Santé Canada" must be displayed

Présentation de l'avertissement sanitaire

19 L'avertissement sanitaire est centré dans la zone d'application, est disposé parallèlement à la limite supérieure de la publicité visuelle et occupe au moins soixante pour cent et au plus soixante-dix pour cent de la zone d'application.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Langues officielles — emplacement

20 Si l'avertissement sanitaire est communiqué dans les deux langues officielles, les deux versions sont présentées l'une immédiatement à côté, au-dessus ou au-dessous de l'autre et les deux textes ne sont pas combinés.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Avertissement sanitaire — lisibilité

21 (1) L'avertissement sanitaire qui est communiqué dans la publicité visuelle est présenté en caractères sans empattement qui satisfont aux exigences suivantes :

a) ils ne sont ni resserrés, ni élargis, ni décoratifs;

b) ils ont une hauteur « x » supérieure à la hampe ascendante ou descendante, comme l'illustre l'annexe;

c) ils sont de couleur noire sur un fond blanc ou de couleur blanche sur un fond noir.

Caractères du texte — avertissement sanitaire

(2) Le texte est présenté au moyen de la même police et taille de caractères.

Texte de l'avertissement sanitaire

(3) L'avertissement sanitaire possède les caractéristiques suivantes :

a) son premier mot est en lettres majuscules et en caractères gras;

b) le reste de son texte est présenté en lettres minuscules et majuscules de la même manière que dans la *Liste des avertissements sanitaires pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage* et n'est pas en caractères gras;

c) s'il est présenté sur plus d'une ligne, les lettres d'un même mot se trouvent sur la même ligne.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Mention de la source

22 La mention « Santé Canada » est présentée immédiatement à côté ou au-dessous de la version française de l'avertissement sanitaire qui est communiqué dans la publicité visuelle, et la mention « Health Canada » est

immediately beside or below the French version of the health warning.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Attribution — legibility

23 (1) The attribution of a health warning must be displayed in such a manner that

(a) it meets the requirements set out in subsections 21(1) and (2);

(b) it is not in bold type; and

(c) the height of the type of the attribution is equal to the x-height, as illustrated in the schedule, of a lower case letter displayed in the text of the health warning.

Measurement of height of type

(2) The height of the type must be determined by measuring an upper case letter or a lower case letter that has an ascender or a descender, such as "b" or "p".

Characters in text

(3) Each character in the text of the attribution must have the same font as the text of the health warning.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Advertising by Means of Telecommunication

Non-application of sections 14 to 23

24 (1) Sections 14 to 23 do not apply to required information that is conveyed in visual advertising transmitted by a means of telecommunication that does not allow the display of required information in accordance with the requirements set out in those sections.

Application of sections 25 to 30

(2) Sections 25 to 30 apply to required information that is conveyed in visual advertising transmitted by a means of telecommunication that does not allow the display of required information in accordance with the requirements set out in sections 14 to 23.

Required information — display

25 Required information must be displayed at the beginning of the advertising.

Required information — visibility and legibility

26 Required information

(a) must be clear and legible; and

présentée immédiatement à côté ou au-dessous de la version anglaise.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Mention de la source — lisibilité

23 (1) La mention de la source de l'avertissement sanitaire possède les caractéristiques suivantes :

a) elle satisfait aux exigences prévues aux paragraphes 21(1) et (2);

b) elle n'est pas présentée en caractères gras;

c) la hauteur de ses caractères est égale à la hauteur « x », comme l'illustre l'annexe, d'une lettre minuscule figurant dans l'avertissement sanitaire.

Détermination de la hauteur des caractères

(2) La hauteur des caractères est déterminée par la dimension d'une lettre majuscule ou minuscule ayant une hampe ascendante ou descendante, tel un « b » ou un « p ».

Caractères du texte

(3) Le texte de la mention de la source est présenté au moyen de la même police de caractères que le texte de l'avertissement sanitaire.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Publicité par moyen de télécommunication

Non-application des articles 14 à 23

24 (1) Les articles 14 à 23 ne s'appliquent pas à l'information exigée qui est communiquée dans la publicité visuelle transmise par un moyen de télécommunication ne permettant pas que l'information exigée soit présentée conformément aux exigences prévues à ces articles.

Application des articles 25 à 30

(2) Les articles 25 à 30 s'appliquent à l'information exigée qui est communiquée dans la publicité visuelle transmise par un moyen de télécommunication ne permettant pas que l'information exigée soit présentée conformément aux exigences prévues aux articles 14 à 23.

Présentation de l'information exigée

25 L'information exigée est présentée au début de la publicité.

Visibilité et lisibilité — information exigée

26 L'information exigée satisfait aux exigences suivantes :

a) elle est claire et lisible;

(b) must not be concealed or obscured.

Official languages — display

27 If a health warning is conveyed in both official languages, each language version must be displayed before or after the other version.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Health warning — legibility

28 (1) The health warning must be displayed in a standard sans serif type that is not compressed, expanded or decorative.

Characters in text

(2) Each character in the text of the health warning must have the same font and type size.

Text of health warning

(3) The health warning must be displayed in such a manner that

(a) the text is presented in a consolidated manner, without any intervening words or images;

(b) the first word is in upper case letters;

(c) the remaining text is capitalized in the same manner as in the *List of Health Warnings for Vaping Product Advertising*; and

(d) if the health warning is displayed on more than one line of text, the letters in each word appear on the same line of text.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Attribution

29 The attribution "Health Canada" must be displayed immediately after the English version of the health warning that is displayed in the advertising, and the attribution "Santé Canada" must be displayed immediately after the French version of the health warning.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Attribution — legibility

30 The attribution of a health warning must be displayed

(a) in a standard sans serif type that is not compressed, expanded or decorative; and

(b) in the same font and type size as the health warning.

SOR/2023-247, s. 15(F).

b) elle n'est pas masquée ou voilée.

Langues officielles — présentation

27 Si l'avertissement sanitaire est communiqué dans les deux langues officielles, les deux versions sont présentées l'une avant ou après l'autre.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Avertissement sanitaire — lisibilité

28 (1) L'avertissement sanitaire est présenté en caractères sans empattement qui ne sont ni resserrés, ni élargis, ni décoratifs.

Caractères du texte

(2) Le texte de l'avertissement sanitaire est présenté au moyen de la même police et taille de caractères.

Texte de l'avertissement sanitaire

(3) L'avertissement sanitaire possède les caractéristiques suivantes :

a) son texte est d'un seul tenant, sans image ni autre texte intercalés;

b) son premier mot est en lettres majuscules;

c) le reste de son texte est présenté en lettres minuscules et majuscules de la même manière que dans la *Liste des avertissements sanitaires pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage*;

d) s'il est présenté sur plus d'une ligne, les lettres d'un même mot se trouvent sur la même ligne.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Mention de la source

29 La mention « Santé Canada » est présentée immédiatement après la version française de l'avertissement sanitaire qui est communiqué dans la publicité, et la mention « Health Canada » est présentée immédiatement après la version anglaise.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Mention de la source — lisibilité

30 La mention de la source de l'avertissement sanitaire répond aux exigences suivantes :

a) elle est présentée en caractères sans empattement qui ne sont ni resserrés, ni élargis, ni décoratifs;

b) elle est présentée au moyen de la même police et taille de caractères que l'avertissement sanitaire.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Video Advertising

Required information

31 Required information that is conveyed in visual advertising by video must be displayed at the end of the advertising.

Health warning — minimum duration

32 A health warning that is conveyed in visual advertising by video must be displayed for at least

(a) four seconds, if the health warning is displayed in only one official language; or

(b) eight seconds, if the health warning is displayed in both official languages.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Audio Advertising

Application of sections 34 to 36

33 Sections 34 to 36 apply to all kinds of audio advertising.

Required information — placement

34 Required information that is conveyed in audio advertising must be conveyed at the end of the audio advertising and must not be combined with any other audio information.

Requirements

35 The following requirements apply to the health warning that is conveyed in audio advertising:

(a) the health warning must be conveyed in its entirety at the same speed, volume and tone as the main message, without any word being emphasized more than any other;

(b) the health warning must be conveyed at the same speed, volume and tone in both official languages, if the advertising uses both official languages or another language; and

(c) the health warning must be conveyed without any music or background sound.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Attribution

36 The attribution "This is a Health Canada warning:" must immediately precede the English version of the health warning that is conveyed in audio advertising and the attribution "Ce message est une mise en garde de

Publicité vidéo

Information exigée

31 L'information exigée qui est communiquée dans la publicité visuelle par vidéo est présentée à la fin de la publicité.

Avertissement sanitaire — durée minimale

32 L'avertissement sanitaire communiqué dans la publicité visuelle par vidéo est présenté pendant au moins :

a) quatre secondes, s'il est présenté dans une seule langue officielle;

b) huit secondes, s'il est présenté dans les deux langues officielles.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Publicité audio

Application des articles 34 à 36

33 Les articles 34 à 36 s'appliquent à toutes les sortes de publicité audio.

Emplacement de l'information exigée

34 L'information exigée qui est communiquée dans une publicité audio l'est à la fin de la publicité, sans être combinée à aucune autre information audio.

Exigences

35 Les exigences ci-après s'appliquent à l'avertissement sanitaire communiqué dans une publicité audio :

a) il est communiqué dans son intégralité à la même vitesse, au même volume et sur le même ton que le message principal, sans que l'accent soit mis sur certains mots plutôt que sur d'autres;

b) il est communiqué à la même vitesse, au même volume et sur le même ton dans les deux langues officielles si la publicité est faite dans les deux langues officielles ou dans une autre langue;

c) il est communiqué sans musique ni bruit de fond.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Mention de la source

36 La mention « Ce message est un avertissement sanitaire de Santé Canada : » précède immédiatement la version française de l'avertissement sanitaire communiqué dans une publicité audio et la mention « This is a Health

Santé Canada :" must immediately precede the French version of the health warning.

SOR/2023-247, s. 15(F).

Canada warning: » précède immédiatement la version anglaise.

DORS/2023-247, art. 15(F).

Audio-Visual Advertising by Video

Required information — audio-visual advertising by video

37 In the case of audio-visual advertising by video, the audio and visual components of required information must be conveyed simultaneously.

Publicité audiovisuelle par vidéo

Information exigée — publicité audiovisuelle par vidéo

37 Dans le cas de la publicité audiovisuelle par vidéo, les composantes audio et visuelle de l'information exigée sont communiquées simultanément.

Coming into Force

30th day after publication

38 (1) Subject to subsection (2), these Regulations come into force on the 30th day after the day on which they are published in the *Canada Gazette*, Part II.

60th day after publication

(2) Sections 3 and 4 come into force on the 60th day after the day on which these Regulations are published in the *Canada Gazette*, Part II.

Entrée en vigueur

Trentième jour suivant la publication

38 (1) Sous réserve du paragraphe (2), le présent règlement entre en vigueur le trentième jour suivant la date de sa publication dans la Partie II de la *Gazette du Canada*.

Soixantième jour suivant la publication

(2) Les articles 3 et 4 entrent en vigueur le soixantième jour suivant la date de publication du présent règlement dans la Partie II de la *Gazette du Canada*.

SCHEDULE

(Paragraphs 21(1)(b) and 23(1)(c))

ILLUSTRATION — STANDARD SANS SERIF TYPE

ANNEXE

(alinéas 21(1)b) et 23(1)c))

ILLUSTRATION — CARACTÈRES SANS EMPATTEMENT