

# Canada Gazette

## Part I



# Gazette du Canada

## Partie I

OTTAWA, SATURDAY, DECEMBER 21, 2019

OTTAWA, LE SAMEDI 21 DÉCEMBRE 2019

### Notice to Readers

The *Canada Gazette* is published under the authority of the *Statutory Instruments Act*. It consists of three parts as described below:

- Part I Material required by federal statute or regulation to be published in the *Canada Gazette* other than items identified for Part II and Part III below — Published every Saturday
- Part II Statutory instruments (regulations) and other classes of statutory instruments and documents — Published January 9, 2019, and at least every second Wednesday thereafter
- Part III Public Acts of Parliament and their enactment proclamations — Published as soon as is reasonably practicable after royal assent

The two electronic versions of the *Canada Gazette* are available free of charge. A Portable Document Format (PDF) version of Part I, Part II and Part III as an official version since April 1, 2003, and a HyperText Mark-up Language (HTML) version of Part I and Part II as an alternate format are available on the [Canada Gazette website](#). The HTML version of the enacted laws published in Part III is available on the [Parliament of Canada website](#).

Requests for insertion should be directed to the Canada Gazette Directorate, Public Services and Procurement Canada, 350 Albert Street, 5th Floor, Ottawa, Ontario K1A 0S5, 613-996-2495 (telephone), 613-991-3540 (fax).

Bilingual texts received as late as six working days before the requested Saturday's date of publication will, if time and other resources permit, be scheduled for publication that date.

For information regarding reproduction rights, please contact Public Services and Procurement Canada by email at [TPSGC.QuestionsLO-OLQueries.PWGSC@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:TPSGC.QuestionsLO-OLQueries.PWGSC@tpsgc-pwgsc.gc.ca).

### Avis au lecteur

La *Gazette du Canada* est publiée conformément aux dispositions de la *Loi sur les textes réglementaires*. Elle est composée des trois parties suivantes :

- Partie I Textes devant être publiés dans la *Gazette du Canada* conformément aux exigences d'une loi fédérale ou d'un règlement fédéral et qui ne satisfont pas aux critères de la Partie II et de la Partie III — Publiée le samedi
- Partie II Textes réglementaires (règlements) et autres catégories de textes réglementaires et de documents — Publiée le 9 janvier 2019 et au moins tous les deux mercredis par la suite
- Partie III Lois d'intérêt public du Parlement et les proclamations énonçant leur entrée en vigueur — Publiée aussitôt que possible après la sanction royale

Les deux versions électroniques de la *Gazette du Canada* sont offertes gratuitement. Le format de document portable (PDF) de la Partie I, de la Partie II et de la Partie III à titre de version officielle depuis le 1<sup>er</sup> avril 2003 et le format en langage hypertexte (HTML) de la Partie I et de la Partie II comme média substitut sont disponibles sur le [site Web de la Gazette du Canada](#). La version HTML des lois sanctionnées publiées dans la Partie III est disponible sur le [site Web du Parlement du Canada](#).

Les demandes d'insertion doivent être envoyées à la Direction de la Gazette du Canada, Services publics et Approvisionnement Canada, 350, rue Albert, 5<sup>e</sup> étage, Ottawa (Ontario) K1A 0S5, 613-996-2495 (téléphone), 613-991-3540 (télécopieur).

Un texte bilingue reçu au plus tard six jours ouvrables avant la date de parution demandée paraîtra, le temps et autres ressources le permettant, le samedi visé.

Pour obtenir des renseignements sur les droits de reproduction, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada par courriel à l'adresse [TPSGC.QuestionsLO-OLQueries.PWGSC@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:TPSGC.QuestionsLO-OLQueries.PWGSC@tpsgc-pwgsc.gc.ca).

**TABLE OF CONTENTS**

<b>Government notices</b> .....	4452
<b>Parliament</b>	
House of Commons .....	4453
<b>Commissions</b> .....	4454
(agencies, boards and commissions)	
<b>Miscellaneous notices</b> .....	4461
(banks; mortgage, loan, investment, insurance and railway companies; other private sector agents)	
<b>Proposed regulations</b> .....	4462
(including amendments to existing regulations)	
<b>Index</b> .....	4527

**TABLE DES MATIÈRES**

<b>Avis du gouvernement</b> .....	4452
<b>Parlement</b>	
Chambre des communes .....	4453
<b>Commissions</b> .....	4454
(organismes, conseils et commissions)	
<b>Avis divers</b> .....	4461
(banques; sociétés de prêts, de fiducie et d'investissements; compagnies d'assurances et de chemins de fer; autres agents du secteur privé)	
<b>Règlements projetés</b> .....	4462
(y compris les modifications aux règlements existants)	
<b>Index</b> .....	4528

**GOVERNMENT NOTICES****OFFICE OF THE SUPERINTENDENT OF FINANCIAL INSTITUTIONS****INSURANCE COMPANIES ACT**

*The Wawanesa Life Insurance Company — Letters patent of amalgamation and order to commence and carry on business*

Notice is hereby given of the issuance,

- pursuant to subsection 251(1) of the *Insurance Companies Act*, of letters patent amalgamating and continuing The Wawanesa Life Insurance Company and Western Life Assurance Company as one company under the name, in English, The Wawanesa Life Insurance Company and, in French, La Compagnie d'Assurance-vie Wawanesa, effective January 1, 2020; and
- pursuant to subsection 52(4) of the *Insurance Companies Act*, of an order authorizing The Wawanesa Life Insurance Company to commence and carry on business, and to insure risks falling within the classes of accident and sickness insurance, credit protection insurance (limited to the insurance against involuntary loss of employment by a person, the limit of which insurance is all or part of the debt of the person and limited to the servicing of existing policies), and life insurance, effective January 1, 2020.

November 19, 2019

**Jeremy Rudin**

Superintendent of Financial Institutions

**AVIS DU GOUVERNEMENT****BUREAU DU SURINTENDANT DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES****LOI SUR LES SOCIÉTÉS D'ASSURANCES**

*La Compagnie d'Assurance-vie Wawanesa — Lettres patentes de fusion et autorisation de fonctionnement*

Avis est par les présentes donné de la délivrance,

- conformément au paragraphe 251(1) de la *Loi sur les sociétés d'assurances*, de lettres patentes fusionnant et prorogeant La Compagnie d'Assurance-vie Wawanesa et Western Life, Compagnie d'assurance-vie en une seule société sous la dénomination sociale, en français, La Compagnie d'Assurance-vie Wawanesa et, en anglais, The Wawanesa Life Insurance Company, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2020;
- conformément au paragraphe 52(4) de la *Loi sur les sociétés d'assurances*, d'une autorisation de fonctionnement autorisant La Compagnie d'Assurance-vie Wawanesa à commencer à fonctionner et à effectuer des opérations d'assurance dans les branches d'accidents et maladie, protection de crédit (limitée à l'assurance contre la perte involontaire d'un emploi aux termes de laquelle l'indemnisation se limite au règlement de la totalité ou d'une partie des dettes de la personne qui perd son emploi et limitée à la gestion des polices existantes), et assurance-vie, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2020.

Le 19 novembre 2019

Le surintendant des institutions financières

**Jeremy Rudin**

---

## **PARLIAMENT**

### **HOUSE OF COMMONS**

First Session, 43rd Parliament

#### **PRIVATE BILLS**

Standing Order 130 respecting notices of intended applications for private bills was published in the *Canada Gazette*, Part I, on November 30, 2019.

For further information, contact the Private Members' Business Office, House of Commons, West Block, Room 314-C, Ottawa, Ontario K1A 0A6, 613-992-9511.

**Charles Robert**

Clerk of the House of Commons

## **PARLEMENT**

### **CHAMBRE DES COMMUNES**

Première session, 43<sup>e</sup> législature

#### **PROJETS DE LOI D'INTÉRÊT PRIVÉ**

L'article 130 du Règlement relatif aux avis de demande de projets de loi d'intérêt privé a été publié dans la Partie I de la *Gazette du Canada* du 30 novembre 2019.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le Bureau des affaires émanant des députés à l'adresse suivante : Chambre des communes, Édifice de l'Ouest, pièce 314-C, Ottawa (Ontario) K1A 0A6, 613-992-9511.

Le greffier de la Chambre des communes

**Charles Robert**

---

**COMMISSIONS****CANADA ENERGY REGULATOR****APPLICATION TO EXPORT ELECTRICITY  
TO THE UNITED STATES***11772244 Canada Inc.*

By an application dated December 11, 2019, 11772244 Canada Inc. (the “Applicant”) has applied to the Commission of the Canada Energy Regulator (the “Commission”), under Division 2 of Part 7 of the *Canadian Energy Regulator Act* (the “Act”), for authorization to export up to 4 500 000 MWh of combined firm and interruptible energy annually for a period of 10 years.

The Commission wishes to obtain the views of interested parties on this application before issuing a permit or recommending to the Governor in Council that the application be designated for a licensing procedure. The directions on procedure that follow explain in detail the procedure that will be used.

1. The Applicant shall deposit and keep on file, for public inspection during normal business hours, copies of the application at its offices located at 11772244 Canada Inc., 601-1811 William Street, Montréal, Quebec, 438-490-5559 (telephone), and provide a copy of the application to any person who requests one. A copy of the application is available for viewing during normal business hours, by appointment, in the Canada Energy Regulator’s library, at 517 Tenth Avenue SW, 2nd Floor, Calgary, Alberta T2R 0A8. To make an appointment, please call 1-800-899-1265. The application is also available on the [Canada Energy Regulator website](#).

2. Submissions that any party wishes to present shall be filed with the Secretary of the Commission of the Canada Energy Regulator, 517 Tenth Avenue SW, Suite 210, Calgary, Alberta T2R 0A8, 403-292-5503 (fax), and served on the Applicant by January 22, 2020.

3. Pursuant to subsection 359(2) of the Act, the Commission is interested in the views of submitters with respect to

(a) the effect of the exportation of the electricity on provinces other than that from which the electricity is to be exported; and

(b) whether the Applicant has

(i) informed those who have declared an interest in buying electricity for consumption in Canada of the quantities and classes of service available for sale, and

**COMMISSIONS****RÉGIE DE L'ÉNERGIE DU CANADA****DEMANDE VISANT L'EXPORTATION D'ÉLECTRICITÉ  
AUX ÉTATS-UNIS***11772244 Canada Inc.*

La société 11772244 Canada Inc. (le « demandeur ») a déposé auprès de la Commission de la Régie de l'énergie du Canada (la « Commission »), aux termes de la section 2 de la partie 7 de la *Loi sur la Régie canadienne de l'énergie* (la « Loi »), une demande datée du 11 décembre 2019 en vue d'obtenir l'autorisation d'exporter jusqu'à un total combiné de 4 500 000 MWh par année d'énergie garantie et interruptible pendant une période de 10 ans.

La Commission souhaite obtenir les commentaires des parties intéressées sur cette demande avant de délivrer un permis ou de recommander à la gouverneure en conseil de soumettre la demande au processus de délivrance des licences. Les instructions relatives à la procédure énoncées ci-après exposent en détail la démarche qui sera suivie.

1. Le demandeur doit déposer et conserver en dossier des copies de la demande, aux fins d'examen public pendant les heures normales d'ouverture, à ses bureaux situés à l'adresse suivante : 11772244 Canada Inc., 1811, rue William, bureau 601, Montréal (Québec), 438-490-5559 (téléphone), et en fournir une copie à quiconque en fait la demande. Il est possible de consulter une copie de la demande sur rendez-vous pendant les heures normales d'ouverture, à la bibliothèque de la Régie de l'énergie du Canada, située au 517 Tenth Avenue SW, 2<sup>e</sup> étage, Calgary (Alberta) T2R 0A8. Pour prendre rendez-vous, prière de composer le 1-800-899-1265. La demande est aussi disponible en ligne sur le [site Web de la Régie de l'énergie du Canada](#).

2. Les parties qui désirent déposer un mémoire doivent le faire auprès de la Secrétaire de la Commission de la Régie de l'énergie du Canada, 517 Tenth Avenue SW, bureau 210, Calgary (Alberta) T2R 0A8, 403-292-5503 (télécopieur), et le signifier au demandeur, au plus tard le 22 janvier 2020.

3. Conformément au paragraphe 359(2) de la Loi, la Commission s'intéressera aux points de vue des déposants sur les questions suivantes :

a) les conséquences de l'exportation sur les provinces autres que la province exportatrice;

b) si le demandeur :

(i) a informé quiconque s'est montré intéressé par l'achat d'électricité pour consommation au Canada des quantités et des catégories de services offerts,

(ii) given an opportunity to buy electricity on conditions as favourable as the conditions specified in the application to those who, within a reasonable time after being so informed, demonstrate an intention to buy electricity for consumption in Canada.

4. Any answer to submissions that the Applicant wishes to present in response to items 2 and 3 of this notice of application and directions on procedure shall be filed with the Secretary of the Commission and served on the party that filed the submission by February 5, 2020.

5. For further information on the procedures governing the Commission's examination, contact the Secretary of the Commission at 403-292-4800 (telephone) or 403-292-5503 (fax).

**Louise George**

Secretary of the Commission of the  
Canada Energy Regulator

**CANADIAN INTERNATIONAL TRADE TRIBUNAL**

**APPEAL**

*Notice No. HA-2019-021*

The Canadian International Trade Tribunal will hold a public hearing to consider the appeal referenced hereunder. This hearing will be held beginning at 9:30 a.m., in the Tribunal's Hearing Room No. 2, 18th Floor, 333 Laurier Avenue West, Ottawa, Ontario. Interested persons planning to attend should contact the Tribunal at 613-993-3595 to obtain further information and to confirm that the hearing will be held as scheduled.

*Customs Act*

Dardo Orthopédique Inc. v. President of the Canada  
Border Services Agency

Date of Hearing	January 21, 2020
Appeal No.	AP-2018-031
Goods in Issue	Shoes

(ii) a donné la possibilité d'acheter de l'électricité à des conditions aussi favorables que celles indiquées dans la demande à ceux qui ont, dans un délai raisonnable suivant la communication de ce fait, manifesté l'intention d'acheter de l'électricité pour consommation au Canada.

4. Si le demandeur souhaite répondre aux mémoires visés aux points 2 et 3 du présent avis de la demande et des présentes instructions relatives à la procédure, il doit déposer sa réponse auprès de la secrétaire de la Commission et en signifier une copie à la partie qui a déposé le mémoire, au plus tard le 5 février 2020.

5. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les méthodes régissant l'examen mené par la Commission, veuillez communiquer avec la secrétaire de la Commission, par téléphone au 403-292-4800 ou par télécopieur au 403-292-5503.

La secrétaire de la Commission de la  
Régie de l'énergie du Canada

**Louise George**

**TRIBUNAL CANADIEN DU COMMERCE EXTÉRIEUR**

**APPEL**

*Avis n° HA-2019-021*

Le Tribunal canadien du commerce extérieur tiendra une audience publique afin d'entendre l'appel mentionné ci-dessous. L'audience débutera à 9 h 30 et aura lieu dans la salle d'audience n° 2 du Tribunal, 18<sup>e</sup> étage, 333, avenue Laurier Ouest, Ottawa (Ontario). Les personnes intéressées qui ont l'intention d'assister à l'audience doivent s'adresser au Tribunal en composant le 613-993-3595 si elles désirent plus de renseignements ou si elles veulent confirmer la date de l'audience.

*Loi sur les douanes*

Dardo Orthopédique Inc. c. Président de l'Agence des  
services frontaliers du Canada

Date de l'audience	21 janvier 2020
Appel n°	AP-2018-031
Marchandises en cause	Chaussures

Issue	Whether the goods in issue are entitled to the benefit of tariff item No. 9979.00.00 as goods specifically designed to assist persons with disabilities in alleviating the effects of those disabilities, and articles and materials for use in such goods, as claimed by Dardo Orthopédique Inc.
Tariff Item at Issue	Dardo Orthopédique Inc.—9979.00.00

Question en litige	Déterminer si les marchandises en cause peuvent bénéficier des avantages du numéro tarifaire 9979.00.00 à titre de marchandises conçues spécifiquement pour assister les personnes handicapées en allégeant les effets de leurs handicaps, et articles et matières devant servir dans ces marchandises, comme le soutient Dardo Orthopédique Inc.
Numéro tarifaire en cause	Dardo Orthopédique Inc. — 9979.00.00

## CANADIAN INTERNATIONAL TRADE TRIBUNAL

### EXPIRY REVIEW OF FINDING

#### *Concrete reinforcing bar*

The Canadian International Trade Tribunal hereby gives notice that it will, pursuant to subsection 76.03(3) of the *Special Import Measures Act* (SIMA), initiate an expiry review (Expiry Review No. RR-2019-003) of its finding made on January 9, 2015, in Inquiry No. NQ-2014-001, concerning the dumping of hot-rolled deformed steel concrete reinforcing bar in straight lengths or coils, commonly identified as rebar, in various diameters up to and including 56.4 mm, in various finishes, excluding plain round bar and fabricated rebar products, originating in or exported from the People's Republic of China, the Republic of Korea and the Republic of Turkey, and the subsidizing of the aforementioned goods originating in or exported from the People's Republic of China. In accordance with the Tribunal's finding in Inquiry No. NQ-2014-001, the product definition also excludes 10-mm-diameter (10M) rebar produced to meet the requirements of CSA G30 18.09 (or equivalent standards) and coated to meet the requirements of epoxy standard ASTM A775/A 775M 04a (or equivalent standards) in lengths from 1 foot (30.48 cm) up to and including 8 feet (243.84 cm).

In this expiry review, the Canada Border Services Agency (CBSA) will first determine whether the expiry of the finding in respect of the subject goods is likely to result in the continuation or resumption of dumping and subsidizing of the subject goods. If the CBSA determines that the expiry of the finding in respect of any goods is likely to result in the continuation or resumption of dumping and subsidizing, the Tribunal will then conduct an expiry review to determine if the continued or resumed dumping and subsidizing are likely to result in injury. The CBSA will provide notice of its determinations within 150 days

## TRIBUNAL CANADIEN DU COMMERCE EXTÉRIEUR

### RÉEXAMEN RELATIF À L'EXPIRATION DES CONCLUSIONS

#### *Barres d'armature pour béton*

Le Tribunal canadien du commerce extérieur donne avis par les présentes qu'il procédera, conformément au paragraphe 76.03(3) de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation* (LMSI), au réexamen relatif à l'expiration (réexamen relatif à l'expiration n° RR-2019-003) de ses conclusions rendues le 9 janvier 2015, dans le cadre de l'enquête n° NQ-2014-001, concernant le dumping de barres d'armature crénelées pour béton en acier, laminées à chaud, en longueurs droites ou sous forme de bobines, souvent identifiées comme armature, de différents diamètres jusqu'à 56,4 mm inclusivement, de finitions différentes, excluant les barres rondes ordinaires et la fabrication d'autres produits d'armature, originaires ou exportées de la République populaire de Chine, de la République de Corée et de la République de Turquie, et le subventionnement des marchandises susmentionnées originaires ou exportées de la République populaire de Chine. Conformément aux conclusions du Tribunal rendues dans le cadre de l'enquête n° NQ-2014-001, la définition de produit exclut en outre les armatures d'un diamètre de 10 mm (10M) produites selon la norme CSA G30 18.09 (ou selon des normes équivalentes) et revêtues de résine époxyde selon la norme ASTM A775/A 775M 04a (ou selon des normes équivalentes) en longueurs de 1 pied (30,48 cm) jusques et y compris 8 pieds (243,84 cm).

Lors du présent réexamen relatif à l'expiration, l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) doit déterminer si l'expiration des conclusions concernant les marchandises en question causera vraisemblablement la poursuite ou la reprise du dumping et du subventionnement des marchandises en question. Si l'ASFC détermine que l'expiration des conclusions concernant toute marchandise causera vraisemblablement la poursuite ou la reprise du dumping et du subventionnement, le Tribunal effectuera alors un réexamen relatif à l'expiration pour déterminer si la poursuite ou la reprise du dumping et du

after receiving notice of the Tribunal's decision to initiate an expiry review, that is, no later than May 7, 2020. The Tribunal will issue its order and its statement of reasons no later than October 14, 2020.

Each person or government wishing to participate in this expiry review must file a notice of participation with the Tribunal on or before May 22, 2020. Each counsel who intends to represent a party in the expiry review must file a notice of representation, as well as a declaration and undertaking, with the Tribunal on or before May 22, 2020.

The schedule for this expiry review is found on the [Tribunal's website](#).

The Tribunal will hold a public hearing relating to this expiry review in the Tribunal's Hearing Room No. 1, 18th Floor, 333 Laurier Avenue West, Ottawa, Ontario, commencing on August 4, 2020, at 9:30 a.m., to hear evidence and representations by interested parties. If there are no opposing parties, the Tribunal may explore the possibility of a holding a file hearing, i.e. a hearing through written submissions only, instead of an oral hearing.

In accordance with section 46 of the *Canadian International Trade Tribunal Act*, a person who provides information to the Tribunal and who wishes some or all of the information to be kept confidential must, among other things, submit a non-confidential edited version or summary of the information designated as confidential, or a statement indicating why such a summary cannot be made.

Written submissions, correspondence and requests for information regarding the Tribunal's portion of this matter should be addressed to the Deputy Registrar, Canadian International Trade Tribunal Secretariat, 333 Laurier Avenue West, 15th Floor, Ottawa, Ontario K1A 0G7, 613-993-3595 (telephone), [citt-tcce@tribunal.gc.ca](mailto:citt-tcce@tribunal.gc.ca) (email).

Further details regarding this expiry review, including the schedule of key events, are contained in the documents entitled "Additional Information" and "Expiry Review Schedule" appended to the notice of commencement of expiry review available on the [Tribunal's website](#).

Ottawa, December 9, 2019

subventionnement causera vraisemblablement un dommage. L'ASFC rendra sa décision dans les 150 jours après avoir reçu l'avis de la décision du Tribunal de procéder à un réexamen relatif à l'expiration, soit au plus tard le 7 mai 2020. Le Tribunal publiera son ordonnance et son exposé des motifs au plus tard le 14 octobre 2020.

Chaque personne ou gouvernement qui souhaite participer au réexamen relatif à l'expiration doit déposer auprès du Tribunal un avis de participation au plus tard le 22 mai 2020. Chaque conseiller qui désire représenter une partie au réexamen relatif à l'expiration doit déposer auprès du Tribunal un avis de représentation ainsi qu'un acte de déclaration et d'engagement en matière de confidentialité au plus tard le 22 mai 2020.

Le calendrier du présent réexamen relatif à l'expiration est disponible sur le [site Web du Tribunal](#).

Le Tribunal tiendra une audience publique dans le cadre du présent réexamen relatif à l'expiration dans sa salle d'audience n° 1, au 18<sup>e</sup> étage, 333, avenue Laurier Ouest, Ottawa (Ontario) à compter du 4 août 2020, à 9 h 30, afin d'entendre les témoignages des parties intéressées. Cependant, s'il n'y a pas de parties adverses, le Tribunal a la possibilité d'instruire le dossier sur la foi des pièces qui lui ont été soumises, plutôt que de tenir une audience.

Aux termes de l'article 46 de la *Loi sur le Tribunal canadien du commerce extérieur*, une personne qui fournit des renseignements au Tribunal et qui désire qu'ils soient gardés confidentiels en tout ou en partie doit fournir, entre autres, soit une version ne comportant pas les renseignements désignés comme confidentiels ou un résumé ne comportant pas de tels renseignements, soit un énoncé indiquant pourquoi il est impossible de fournir le résumé en question.

Les exposés écrits, la correspondance et les demandes de renseignements concernant la partie du réexamen relatif à l'expiration du Tribunal doivent être envoyés à la Greffière adjointe, Secrétariat du Tribunal canadien du commerce extérieur, 333, avenue Laurier Ouest, 15<sup>e</sup> étage, Ottawa (Ontario) K1A 0G7, 613-993-3595 (téléphone), [tcc-citt@tribunal.gc.ca](mailto:tcc-citt@tribunal.gc.ca) (courriel).

Des renseignements additionnels concernant le présent réexamen relatif à l'expiration, y compris le calendrier des principales étapes, se trouvent dans les documents intitulés « Renseignements additionnels » et « Calendrier du réexamen relatif à l'expiration » annexés à l'avis d'ouverture du réexamen relatif à l'expiration disponible sur le [site Web du Tribunal](#).

Ottawa, le 9 décembre 2019

**CANADIAN INTERNATIONAL TRADE TRIBUNAL**

## INQUIRY

*Project management services*

The Canadian International Trade Tribunal has received a complaint (File No. PR-2019-049) from Opus Leaders Inc. (Opus), of Stittsville, Ontario, concerning a procurement (Solicitation No. 19364-190004/B) by the Department of Public Works and Government Services (PWGSC). The solicitation is for the provision of project management services for the Department of Justice. Pursuant to subsection 30.13(2) of the *Canadian International Trade Tribunal Act* and subsection 7(2) of the *Canadian International Trade Tribunal Procurement Inquiry Regulations*, notice is hereby given that the Tribunal made a decision on December 9, 2019, to conduct an inquiry into the complaint.

Opus alleges that the tender documentation does not provide all pertinent details concerning the evaluation criteria used in the evaluation.

Further information may be obtained from the Deputy Registrar, Canadian International Trade Tribunal Secretariat, 333 Laurier Avenue West, 15th Floor, Ottawa, Ontario K1A 0G7, 613-993-3595 (telephone), [citt-tcce@tribunal.gc.ca](mailto:citt-tcce@tribunal.gc.ca) (email).

Ottawa, December 13, 2019

**CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION**

## NOTICE TO INTERESTED PARTIES

The Commission posts on its website the decisions, notices of consultation and regulatory policies that it publishes, as well as information bulletins and orders. On April 1, 2011, the *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Rules of Practice and Procedure* came into force. As indicated in Part 1 of these Rules, some broadcasting applications are posted directly on the [Commission's website](#), under "Part 1 Applications."

To be up to date on all ongoing proceedings, it is important to regularly consult "Today's Releases" on the Commission's website, which includes daily updates to notices of consultation that have been published and ongoing proceedings, as well as a link to Part 1 applications.

The following documents are abridged versions of the Commission's original documents. The original documents contain a more detailed outline of the applications,

**TRIBUNAL CANADIEN DU COMMERCE EXTÉRIEUR**

## ENQUÊTE

*Services de gestion de projets*

Le Tribunal canadien du commerce extérieur a reçu une plainte (dossier n° PR-2019-049) déposée par Opus Leaders Inc. (Opus), de Stittsville (Ontario), concernant un marché (invitation n° 19364-190004/B) passé par le ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux (TPSGC). L'invitation porte sur la prestation de services de gestion de projets pour le ministère de la Justice. Conformément au paragraphe 30.13(2) de la *Loi sur le Tribunal canadien du commerce extérieur* et au paragraphe 7(2) du *Règlement sur les enquêtes du Tribunal canadien du commerce extérieur sur les marchés publics*, avis est donné par la présente que le Tribunal a décidé, le 9 décembre 2019, d'enquêter sur la plainte.

Opus allègue que la documentation de l'appel d'offres ne donne pas tous les détails pertinents concernant les critères d'évaluation utilisés.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la Greffière adjointe, Secrétariat du Tribunal canadien du commerce extérieur, 333, avenue Laurier Ouest, 15<sup>e</sup> étage, Ottawa (Ontario) K1A 0G7, 613-993-3595 (téléphone), [tcce-citt@tribunal.gc.ca](mailto:tcce-citt@tribunal.gc.ca) (courriel).

Ottawa, le 13 décembre 2019

**CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES**

## AVIS AUX INTÉRESSÉS

Le Conseil affiche sur son site Web les décisions, les avis de consultation et les politiques réglementaires qu'il publie ainsi que les bulletins d'information et les ordonnances. Le 1<sup>er</sup> avril 2011, les *Règles de pratique et de procédure du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* sont entrées en vigueur. Tel qu'il est prévu dans la partie 1 de ces règles, certaines demandes de radiodiffusion seront affichées directement sur le [site Web du Conseil](#) sous la rubrique « [Demandes de la Partie 1](#) ».

Pour être à jour sur toutes les instances en cours, il est important de consulter régulièrement la rubrique « [Nouvelles du jour](#) » du site Web du Conseil, qui comporte une mise à jour quotidienne des avis de consultation publiés et des instances en cours, ainsi qu'un lien aux demandes de la partie 1.

Les documents qui suivent sont des versions abrégées des documents originaux du Conseil. Les documents originaux contiennent une description plus détaillée de

including the locations and addresses where the complete files for the proceeding may be examined. These documents are posted on the Commission's website and may also be examined at the Commission's offices and public examination rooms. Furthermore, all documents relating to a proceeding, including the notices and applications, are posted on the Commission's website under "Public Proceedings."

chacune des demandes, y compris les lieux et les adresses où l'on peut consulter les dossiers complets de l'instance. Ces documents sont affichés sur le site Web du Conseil et peuvent également être consultés aux bureaux et aux salles d'examen public du Conseil. Par ailleurs, tous les documents qui se rapportent à une instance, y compris les avis et les demandes, sont affichés sur le site Web du Conseil sous « Instances publiques ».

## CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

### PART 1 APPLICATIONS

The following application for renewal or amendment, or complaint was posted on the Commission's website between December 6 and December 12, 2019.

## CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

### DEMANDES DE LA PARTIE 1

La demande de renouvellement ou de modification ou la plainte suivante a été affichée sur le site Web du Conseil entre le 6 décembre et le 12 décembre 2019.

Application filed by / Demande présentée par	Application number / Numéro de la demande	Undertaking / Entreprise	City / Ville	Province	Deadline for submission of interventions, comments or replies / Date limite pour le dépôt des interventions, des observations ou des réponses
St. Andrews Community Channel Inc.	2019-1114-9	CHCO-TV	Across Canada / L'ensemble du Canada		January 27, 2020 / 27 janvier 2020

### ADMINISTRATIVE DECISIONS

### DÉCISIONS ADMINISTRATIVES

Applicant's name / Nom du demandeur	Undertaking / Entreprise	City / Ville	Province	Date of decision / Date de la décision
Radio du Golfe inc.	CJMC-FM	Sainte-Anne-des-Monts	Quebec / Québec	December 11, 2019 / 11 décembre 2019
Radio du Golfe inc.	Frequency modulation / Modulation de fréquence	Sainte-Anne-des-Monts	Quebec / Québec	December 11, 2019 / 11 décembre 2019
Radio Dégelis inc.	CFVD-FM, CFVD-FM-2 and / et CFVD-FM-3	Dégelis, Pohénégamook and / et Squatec	Quebec / Québec	December 10, 2019 / 10 décembre 2019
Corus Radio Inc.	CKRY-FM and / et CKRY-FM-2	Calgary and / et Banff	Alberta	December 3, 2019 / 3 décembre 2019
Corus Radio Inc.	CFGQ-FM and / et CFGQ-FM-2	Calgary and / et Banff	Alberta	December 3, 2019 / 3 décembre 2019

### DECISIONS

### DÉCISIONS

Decision number / Numéro de la décision	Publication date / Date de publication	Applicant's name / Nom du demandeur	Undertaking / Entreprise	City / Ville	Province
2019-401	December 6, 2019 / 6 décembre 2019	Sheet Harbour Radio Society	Low-power community radio station / Station de radio communautaire de faible puissance	Sheet Harbour	Nova Scotia / Nouvelle-Écosse
2019-408	December 11, 2019 / 11 décembre 2019	Radio Diffusion Sorel-Tracy inc.	CJSO-FM	Sorel-Tracy	Quebec / Québec
2019-411	December 11, 2019 / 11 décembre 2019	Radio du Golfe inc.	CJMC-FM	Sainte-Anne-des-Monts	Quebec / Québec

## ORDERS

## ORDONNANCES

<b>Order number / Numéro de l'ordonnance</b>	<b>Publication date / Date de publication</b>	<b>Licensee's name / Nom du titulaire</b>	<b>Undertaking / Entreprise</b>	<b>Location / Endroit</b>
2019-409	December 11, 2019 / 11 décembre 2019	Radio Diffusion Sorel-Tracy inc.	CJSO-FM	Quebec / Québec
2019-410	December 11, 2019 / 11 décembre 2019	Radio Diffusion Sorel-Tracy inc.	CJSO-FM	Quebec / Québec

**MISCELLANEOUS NOTICES****LIBERTY SPECIALTY MARKETS BERMUDA LIMITED****RELEASE OF ASSETS**

Pursuant to section 651 of the *Insurance Companies Act* (Canada) [the “Act”], notice is hereby given that Liberty Specialty Markets Bermuda Limited intends to apply to the Superintendent of Financial Institutions (Canada), on or after January 4, 2020, for an order authorizing the release of the assets that it maintains in Canada in accordance with the Act.

Any policyholder or creditor in respect of Liberty Specialty Markets Bermuda Limited’s insurance business in Canada opposing such release is invited to file an opposition by mail to the Office of the Superintendent of Financial Institutions (Canada), Regulatory Affairs Division, 255 Albert Street, Ottawa, Ontario K1A 0H2, or by email at [approvalsandprecedents@osfi-bsif.gc.ca](mailto:approvalsandprecedents@osfi-bsif.gc.ca), on or before January 4, 2020.

Toronto, November 30, 2019

**Garth Pepper**  
Chief Agent in Canada

**AVIS DIVERS****MARCHÉS SPÉCIALISÉS LIBERTÉ BERMUDES LIMITÉE****LIBÉRATION D’ACTIF**

Conformément à l’article 651 de la *Loi sur les sociétés d’assurances* (Canada) [la « Loi »], avis est par les présentes donné que Marchés Spécialisés Liberté Bermudes Limitée a l’intention de faire une demande auprès du surintendant des institutions financières (Canada), le 4 janvier 2020 ou après cette date, afin de libérer l’actif qu’elle maintient au Canada conformément à la Loi.

Tout créancier ou souscripteur visé par les opérations d’assurance au Canada de Marchés Spécialisés Liberté Bermudes Limitée qui s’oppose à cette libération est invité à faire acte d’opposition auprès de la Division des affaires réglementaires du Bureau du surintendant des institutions financières (Canada) soit par la poste au 255, rue Albert, Ottawa (Ontario) K1A 0H2, soit par courriel à l’adresse [approvalsandprecedents@osfi-bsif.gc.ca](mailto:approvalsandprecedents@osfi-bsif.gc.ca), au plus tard le 4 janvier 2020.

Toronto, le 30 novembre 2019

L’agent principal pour le Canada  
**Garth Pepper**

---

**PROPOSED REGULATIONS**

Table of contents

**Health, Dept. of**

Vaping Products Promotion Regulations..... 4463

**Laurentian Pilotage Authority**

Regulations Amending the Laurentian  
Pilotage Tariff Regulations..... 4515

**RÈGLEMENTS PROJETÉS**

Table des matières

**Santé, min. de la**

Règlement sur la promotion des produits de  
vapotage..... 4463

**Administration de pilotage des Laurentides**

Règlement modifiant le Règlement sur les  
tarifs de pilotage des Laurentides..... 4515

## Vaping Products Promotion Regulations

### Statutory authority

*Tobacco and Vaping Products Act*

### Sponsoring department

Department of Health

## REGULATORY IMPACT ANALYSIS STATEMENT

*(This statement is not part of the Regulations.)*

### Executive summary

**Issues:** A rapid increase in youth vaping has been observed in Canada. Health Canada is concerned that young persons are being exposed to vaping product-related harms, including those related to nicotine exposure which can result in an addiction to nicotine and long-term use of tobacco products. Health Canada has identified vaping product-related promotional activities as being one of the key factors that has contributed to the youth vaping problem.

**Description:** The proposed *Vaping Products Promotion Regulations* (proposed Regulations) set out measures that could mitigate the impact of vaping product promotion on young persons and non-users of tobacco products. Health Canada is proposing regulations that would (1) prohibit the promotion of vaping products and vaping product-related brand elements by means of advertising that is done in a manner that can be seen or heard by young persons, including the display of vaping products at points of sale where they can be seen by young persons; and (2) require that all vaping advertising convey a health warning about the health hazards of vaping product use.

**Cost-benefit statement:** The proposed Regulations would result in total incremental costs estimated at \$6.2 million present value (PV) over 10 years (or \$0.9 million annually), consisting of \$2.7 million (or \$387,658 annually) in industry costs and \$3.5 million (or \$496,023 annually) in government costs. The monetized costs to industry are associated with complying with the proposed prohibition on the display of vaping products at points of sale where they could be seen by youth and the proposed requirement that a health

## Règlement sur la promotion des produits de vapotage

### Fondement législatif

*Loi sur le tabac et les produits de vapotage*

### Ministère responsable

Ministère de la Santé

## RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE D'IMPACT DE LA RÉGLEMENTATION

*(Le présent résumé ne fait pas partie du Règlement.)*

### Résumé

**Enjeux :** Une croissance rapide du vapotage chez les jeunes est observée au Canada. L'exposition des jeunes aux dangers liés aux produits de vapotage préoccupe Santé Canada, y compris les dangers associés à la nicotine, lesquels peuvent entraîner une dépendance à la nicotine et l'usage du tabac à long terme. Santé Canada a déterminé que les activités promotionnelles liées aux produits de vapotage sont l'un des principaux facteurs contributifs au problème de vapotage chez les jeunes.

**Description :** Le projet de *Règlement sur la promotion des produits de vapotage* (le projet de règlement) énonce les mesures qui pourraient atténuer l'incidence de la promotion des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac. Santé Canada propose une réglementation qui : (1) interdirait la promotion des produits de vapotage et des éléments de marque d'un produit de vapotage au moyen de publicités pouvant être vues ou entendues par des jeunes, y compris l'exposition de produits de vapotage aux points de vente où ils peuvent attirer le regard des jeunes; (2) exigerait que toutes les publicités sur le vapotage comportent une mise en garde à propos des dangers pour la santé liés à l'usage de produits de vapotage.

**Énoncé des coûts et des avantages :** Le projet de règlement entraînerait des coûts supplémentaires totaux estimés à 6,2 millions de dollars en valeur actualisée (VA) sur 10 ans (ou 0,9 million de dollars par année), dont 2,7 millions de dollars (ou 387 658 \$ par année) pour l'industrie et 3,5 millions de dollars (ou 496 023 \$ par année) pour le gouvernement. Les coûts monétisés pour l'industrie sont engagés pour assurer la conformité de l'industrie à l'interdiction proposée d'exposer des produits de vapotage aux points de vente où

warning be conveyed in those advertisements not prohibited under the proposed Regulations. The government costs are associated with the costs to monitor compliance and conduct enforcement activities under the proposed Regulations. Even if they cannot be directly quantified, the benefits are expected to outweigh the costs of the proposed Regulations.

**One-for-one rule and small business lens:** The small business lens applies. There is no administrative burden on businesses as a result of the proposed Regulations. Therefore, the one-for-one rule does not apply.

**Domestic and international coordination and cooperation:** The proposed Regulations would apply prohibitions and requirements on the commercial promotion of vaping products that would not conflict with provincial and territorial promotion restrictions, including in the retail environment. With regard to the requirement that all vaping advertising convey a health warning, the proposed Regulations would not apply where a vaping advertisement must convey a health warning required by a province or territory, as is the case in Quebec.

Due to the uniqueness of the legislative framework set out in the *Tobacco and Vaping Products Act* (TVPA), the proposed Regulations would not align with measures in the United States that are less restrictive on vaping promotions and that require a different health warning in advertisements of vaping products.

ils pourraient être à la vue des jeunes et à l'exigence proposée que des mises en garde pour la santé figurent dans les publicités qui ne sont pas interdites par le projet de règlement. Les coûts pour le gouvernement sont associés aux coûts de surveillance et aux activités d'application de la loi en vertu du projet de règlement. Même s'ils ne peuvent pas être quantifiés directement, les avantages devraient l'emporter sur les coûts du projet de règlement.

**Règle du « un pour un » et lentille des petites entreprises :** La lentille des petites entreprises s'applique. Aucun fardeau administratif découlant du projet de règlement n'est imposé aux entreprises. La règle du « un pour un » ne s'applique donc pas.

**Coordination et coopération à l'échelle nationale et internationale :** Le projet de règlement appliquerait des interdictions et des exigences relatives à la promotion commerciale des produits de vapotage qui n'interféreraient pas avec les restrictions provinciales et territoriales en matière de promotion, y compris dans les commerces de détail. Quant à l'exigence selon laquelle toutes les publicités sur les produits de vapotage doivent présenter une mise en garde sur les dangers pour la santé, le projet de règlement ne s'appliquerait pas lorsqu'une publicité de vapotage doit afficher une mise en garde sur les dangers pour la santé requise par une province ou un territoire, comme c'est le cas au Québec.

En raison du caractère unique du cadre législatif établi dans la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (LTPV), le projet de règlement ne cadrerait pas avec les mesures prises aux États-Unis, lesquelles sont moins restrictives en matière de promotion du vapotage et qui exigent dans les publicités une mise en garde sur les dangers pour la santé différente de celle envisagée en vertu du présent projet.

## Issues

A rapid increase in youth vaping has been observed in Canada. Data from the 2018–2019 Canadian Student Tobacco, Alcohol and Drugs Survey (CSTADS) indicates that the prevalence of vaping has doubled among students compared to the previous survey in 2016–2017.

Health Canada is concerned that young persons are being exposed to vaping product-related harms, including those related to nicotine exposure which can result in an addiction to nicotine and long-term use of tobacco products. Health Canada has identified vaping product-related promotional activities as being one of the key factors that have contributed to the youth vaping problem.

## Enjeux

Une croissance rapide du vapotage chez les jeunes est observée au Canada. D'après des données tirées de l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues chez les élèves (ECTADE) de 2018-2019, la prévalence du vapotage a doublé chez les élèves, comparativement à celle enregistrée dans le cadre de la précédente enquête de 2016-2017.

L'exposition des jeunes aux dangers liés aux produits de vapotage préoccupe Santé Canada, y compris les dangers associés à la nicotine, lesquels peuvent entraîner une dépendance à la nicotine et l'usage de produits du tabac à long terme. Santé Canada a déterminé que les activités promotionnelles liées aux produits de vapotage est l'un des principaux facteurs contributifs au problème de vapotage chez les jeunes.

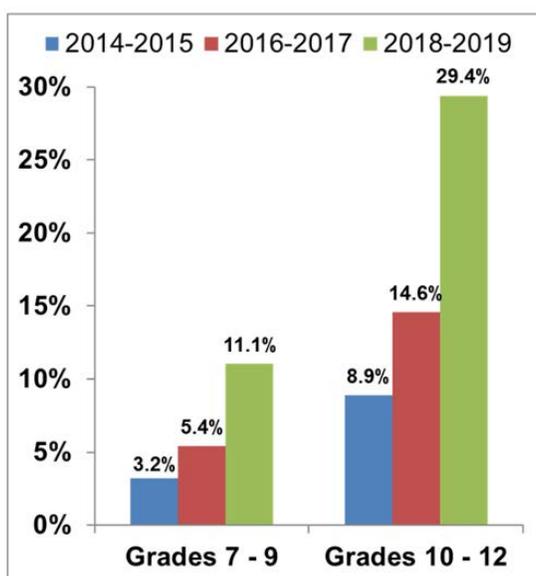
Evidence suggests that Canadians know very little about the health hazards of using vaping products. Health Canada has also observed that not all vaping product advertisements display a health warning, and where such a warning is displayed, it is not prominently displayed and its content is not consistent across vaping advertisements.

**Background**

*Vaping — Survey data*

Data from the 2018–2019 CSTADS indicates that the prevalence (past 30 days) of vaping had doubled among students compared to the previous survey in 2016–2017. Twenty percent of students (418 000) in grades 7 to 12 (secondary I through V in Quebec) had used an e-cigarette in the past 30 days, double the 10% from 2016–2017. In 2018–2019, the past-30-day prevalence was 11% (115 000) among students in grades 7 to 9 (secondary I to III in Quebec) and 29% (304 000) among students in grades 10 to 12 (secondary IV and V in Quebec). Further data is presented in Figure 1. Frequency of use is also high, particularly in the upper grades: the prevalence of daily or almost daily e-cigarette use was 13% (133 000) among students in grades 10 to 12.

**Figure 1: Past-30-day use of e-cigarettes grouped by grade**



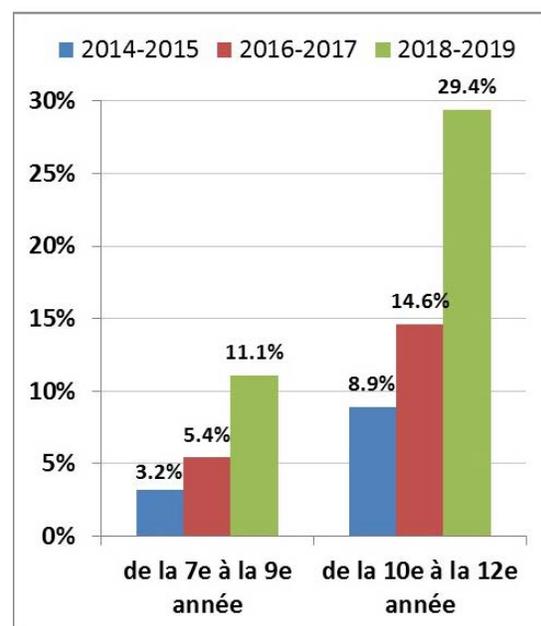
Des données probantes portent à croire que les Canadiens connaissent très peu les dangers pour la santé liés à l’usage de produits de vapotage. Santé Canada a également constaté que les publicités de vapotage n’affichent pas toutes de mise en garde sur les dangers pour la santé et que lorsqu’une telle mise en garde est affichée, cette dernière n’est pas bien en vue et son contenu n’est pas uniforme dans l’ensemble des publicités.

**Contexte**

*Vapotage — Données tirées des enquêtes*

D’après des données tirées de l’ECTADE de 2018-2019, la prévalence (au cours des 30 derniers jours précédant l’enquête) du vapotage avait doublé chez les élèves par rapport à l’enquête précédente menée en 2016-2017. Parmi les élèves de la 7<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année (de la 1<sup>re</sup> à la 5<sup>e</sup> année du secondaire au Québec), 20 % (418 000 élèves) avaient fait usage d’une cigarette électronique au cours des 30 derniers jours, soit le double comparativement aux 10 % recensés lors de l’enquête de 2016-2017. En 2018-2019, la prévalence enregistrée au cours des 30 derniers jours s’élevait à 11 % (115 000) chez les élèves de la 7<sup>e</sup> à la 9<sup>e</sup> année (de la 1<sup>re</sup> à la 3<sup>e</sup> année du secondaire au Québec) et à 29 % (304 000) chez les élèves de la 10<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année (4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> année du secondaire au Québec). D’autres données sont présentées à la figure 1. La fréquence d’usage est également élevée, plus particulièrement chez les élèves des années scolaires supérieures; la prévalence de l’usage quotidien ou presque quotidien de la cigarette électronique était de 13 % (133 000) dans le groupe de la 10<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année.

**Figure 1 : Usage de cigarettes électroniques au cours des 30 derniers jours, par groupe d’années scolaires**



Evidence suggests that Canadians know very little about vaping products and the health hazards of using vaping products. The 2017 Canadian Tobacco, Alcohol and Drugs Survey indicated that almost one in four Canadians were unaware how much a person risked harming themselves by using an e-cigarette once in a while (23%) or on a regular basis (24%). Health Canada has observed that not all vaping product advertisements display a health warning, and where such a warning is displayed, it is not prominently displayed and its content is not consistent across all advertisements.

### *Vaping and nicotine addiction*

Vaping products are harmful and most contain nicotine. Children and youth are especially susceptible to the harmful effects of nicotine, including addiction. Youth can become dependent on nicotine at lower levels of exposure than adults do. Exposure to nicotine during adolescence can also negatively alter brain development, including long-term effects on memory and concentration abilities.

Furthermore, vaping products emit an aerosol that contains toxic chemicals. The inhalation of these emissions into the lungs could have a negative impact on health, especially to non-users of tobacco products including youth.

### *Vaping — A new legislative framework*

In response to the 2015 report of the House of Commons' Standing Committee on Health entitled *Vaping: Toward a Regulatory Framework for E-Cigarettes*, a new legislative framework was established by Parliament. *An Act to amend the Tobacco Act and the Non-smokers' Health Act and to make consequential amendments to other Acts* received royal assent on May 23, 2018. As a consequence, vaping products are regulated under the *Tobacco and Vaping Products Act* (TVPA) and either the *Food and Drugs Act* or the *Canada Consumer Product Safety Act*, depending on whether or not the product is marketed for therapeutic use. The provisions of the TVPA apply to all vaping products, including those regulated under the *Food and Drugs Act*, except where they are expressly excluded (e.g. through the *Regulations Excluding Certain Vaping Products Regulated under the Food and Drugs Act from the Application of the Tobacco and Vaping Products Act*).

### *Tobacco and Vaping Products Act*

The overall objective of the TVPA with respect to vaping products is to prevent vaping product use from leading to

Des données probantes portent à croire que les Canadiens connaissent très peu les produits de vapotage et les dangers pour la santé qui découlent de leur usage. D'après les résultats de l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues de 2017, près d'un Canadien sur quatre ne connaissait pas les risques pour la santé associés à l'usage occasionnel (23 %) ou régulier (24 %) de la cigarette électronique. Santé Canada a également constaté que les publicités de vapotage n'affichent pas toutes de mise en garde sur les dangers pour la santé et que lorsqu'une telle mise en garde est affichée, cette dernière n'est pas bien en vue et son contenu n'est pas uniforme dans l'ensemble des publicités.

### *Vapotage et dépendance à la nicotine*

Les produits de vapotage sont nocifs et la plupart contiennent de la nicotine. Les enfants et les jeunes sont particulièrement vulnérables aux effets nocifs de la nicotine, y compris la dépendance. Les jeunes peuvent développer une dépendance à la nicotine à des niveaux d'exposition inférieurs à ceux observés chez les adultes. L'exposition à la nicotine pendant l'adolescence peut également avoir des effets négatifs sur le développement du cerveau, notamment sur la mémoire et la capacité de concentration à long terme.

De plus, les produits de vapotage émettent un aérosol qui contient des substances chimiques toxiques. L'inhalation de ces émissions pourrait être nocive pour les poumons et la santé globale, plus particulièrement chez les non-utilisateurs de produits du tabac, dont les jeunes.

### *Vapotage — Un nouveau cadre législatif*

En réponse au rapport de 2015 du Comité permanent de la santé de la Chambre des communes intitulé *Vapotage : vers l'établissement d'un cadre réglementaire sur les cigarettes électroniques*, un nouveau cadre législatif a été établi par le Parlement. La *Loi modifiant la Loi sur le tabac, la Loi sur la santé des non-fumeurs et d'autres lois en conséquence* a reçu la sanction royale le 23 mai 2018. Les produits de vapotage sont depuis réglementés en vertu de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (LTPV) et de la *Loi sur les aliments et drogues* ou de la *Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation*, selon le marché visé par ces produits, soit à des fins thérapeutiques ou non. Les dispositions de la LTPV s'appliquent à tous les produits de vapotage, y compris ceux réglementés en vertu de la *Loi sur les aliments et drogues*, sauf s'ils sont expressément exclus (par exemple dans le *Règlement soustrayant certains produits de vapotage régis par la Loi sur les aliments et drogues à l'application de la Loi sur le tabac et les produits de vapotage*).

### *Loi sur le tabac et les produits de vapotage*

En ce qui concerne les produits de vapotage, la LTPV a pour objectif général d'empêcher que l'usage des produits

the use of tobacco products by young persons and non-users of tobacco products. Specifically, it aims to (1) protect young persons and non-users of tobacco products from inducements to use vaping products; (2) protect the health of young persons and non-users of tobacco products from exposure to and dependence on nicotine that could result from the use of vaping products; (3) protect the health of young persons by restricting access to vaping products; (4) prevent the public from being deceived or misled with respect to the health hazards of using vaping products; and (5) enhance public awareness of those hazards.

To this end, the TVPA regulates, in addition to tobacco, the manufacture, sale, labelling and promotion of vaping products. Several provincial and territorial jurisdictions have also adopted measures to regulate vaping products, to varying degrees and through different approaches. These generally include measures to prohibit vaping product sales to youth and restrict promotional activities at retail establishments.

The TVPA prohibits vaping product advertising that could be appealing to young persons and lifestyle advertising. The TVPA also prohibits certain types of vaping product promotion, such as sponsorship promotion, testimonials or endorsements and the promotion of flavour descriptors that are appealing to youth. Vaping advertising can be further restricted by regulations.

#### *Current research on vaping*

Studies indicate that youth and young adults are particularly vulnerable to the effects of commercial promotions. Youth who are exposed to vaping product advertisements exhibit a greater openness to try and a greater likelihood of using vaping products. While the TVPA prohibits certain types of vaping promotion, vaping product advertising is still permitted in most public places. These promotions are believed to have contributed to the inducements that lead young persons to experiment with vaping products and become frequent users.

The report entitled *Public Health Consequences of E-Cigarettes*, published on January 23, 2018, by the U.S. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (NASEM),<sup>1</sup> represents expert consensus resulting from an independent, systematic review of a high volume of peer-reviewed scientific studies. The report offers three conclusions that are of particular significance in

<sup>1</sup> National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. 2018. *Public Health Consequences of E-Cigarettes*. Washington, DC: The National Academies Press.

de vapotage ne pousse les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac à l'usage du tabac. Plus précisément, la LTPV vise à : (1) préserver les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac des incitations à l'usage des produits de vapotage; (2) protéger la santé des jeunes et des non-utilisateurs de produits du tabac contre l'exposition et la dépendance à la nicotine qui pourraient découler de l'usage des produits de vapotage; (3) protéger la santé des jeunes par la limitation de l'accès aux produits de vapotage; (4) empêcher que la population ne soit trompée ou induite en erreur au sujet des dangers que présente l'usage des produits de vapotage pour la santé; (5) mieux sensibiliser la population à ces dangers.

À cette fin, la LTPV régleme, outre le tabac, la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion des produits de vapotage. Plusieurs provinces et territoires ont également adopté des mesures pour réglementer les produits de vapotage, à divers degrés et selon des approches différentes. Il s'agit généralement de mesures visant à interdire la vente de produits de vapotage aux jeunes et à restreindre les activités promotionnelles dans les établissements de vente au détail.

La LTPV interdit la publicité sur les produits de vapotage qui pourrait être attrayante pour les jeunes et la publicité de style de vie. La LTPV interdit également certains types de promotions de produits de vapotage, comme la promotion de commandite, celle faite au moyen d'attestations et de témoignages et la promotion par le biais de mentions d'arômes attrayants pour les jeunes. La publicité sur les produits de vapotage peut être davantage restreinte par la réglementation.

#### *Études actuelles sur le vapotage*

Des études révèlent que les jeunes et les jeunes adultes sont particulièrement vulnérables aux effets produits par des promotions commerciales. Les jeunes exposés à des publicités sur des produits de vapotage sont plus ouverts à l'idée de les essayer et sont plus enclins à consommer des produits de vapotage. S'il est vrai que la LTPV interdit certains types de promotions du vapotage, la publicité sur les produits de vapotage est encore autorisée dans la plupart des espaces publics. Ces promotions seraient des facteurs contributifs à l'incitation à l'essai de produits de vapotage par les jeunes menant à l'usage fréquent de ces produits.

Le rapport intitulé *Public Health Consequences of E-Cigarettes*, qui a été publié le 23 janvier 2018 par la National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (NASEM)<sup>1</sup> aux États-Unis, témoigne du consensus d'experts obtenu par suite d'un examen indépendant et systématique de nombreuses études scientifiques évaluées par les pairs. Le rapport présente trois conclusions

<sup>1</sup> National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. 2018. *Public Health Consequences of E-Cigarettes*. Washington, DC: The National Academies Press.

supporting the need to further protect youth and non-tobacco users: (1) there is substantial evidence that the use of an e-cigarette (a type of vaping product) results in symptoms of dependence; (2) there is conclusive evidence that in addition to nicotine, most e-cigarette products contain and emit numerous potentially toxic substances; and (3) there is substantial evidence that e-cigarette use increases the risk of ever using combustible tobacco cigarettes among youth and young adults.

### *Canada's Tobacco Strategy*

Tobacco use is the leading preventable cause of disease and premature death in Canada. It is a known or probable cause of more than 40 debilitating and often fatal diseases of the lungs, heart, and other organs, and is responsible for approximately 45 000 premature deaths every year in Canada. Tobacco products contain nicotine, a highly addictive substance that is responsible for tobacco dependence and consequent repeated long-term use that results in chronic exposure to harmful chemicals. Health and economic costs associated with tobacco use in Canada are estimated at \$16.2 billion (based on 2012 data).<sup>2</sup>

Canada's Tobacco Strategy, introduced in 2018, features broad, population-based approaches to achieve the ambitious target of less than 5% tobacco use prevalence by 2035, with targeted approaches focused on specific populations suffering from high levels of tobacco use. One of the Strategy's objectives is to protect youth and non-tobacco users from nicotine addiction.

Since the enactment of the TVPA, in May 2018, commercial vaping advertising campaigns have been observed on television, on social media and other digital platforms, at events, on outdoor signs and at points of sale. During the same period, a rapid and significant increase in youth uptake of vaping products has been observed. Canada's public health achievements in tobacco control are at risk of being eroded if nicotine dependence from vaping product use proliferates among young persons, particularly those who would not otherwise have tried smoking.

### *Severe pulmonary illness associated with vaping*

The proposed Regulations would not address the recent emergence of severe lung illness related to vaping that has

particulièrement significatives du fait qu'elles appuient la nécessité de protéger davantage les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac : (1) il existe des preuves substantielles de symptômes de dépendance attribuables à l'usage de la cigarette électronique (un type de produit de vapotage); (2) il existe des preuves concluantes selon lesquelles la plupart des cigarettes électroniques contiennent et émettent, en plus de la nicotine, de nombreuses substances potentiellement toxiques; (3) il existe des preuves substantielles d'un risque accru d'usage de cigarettes (à base de tabac) chez les jeunes et les jeunes adultes qui utilisent la cigarette électronique.

### *Stratégie canadienne sur le tabac*

Le tabagisme est la principale cause évitable de maladies et de décès précoce au Canada. Il constitue une cause connue ou probable de plus de 40 maladies débilitantes et souvent mortelles des poumons, du cœur et d'autres organes, et est responsable d'environ 45 000 décès précoces chaque année au Canada. Les produits du tabac contiennent de la nicotine, une substance qui crée une forte dépendance et de l'usage répété à long terme qui en découle, entraînant une exposition chronique à des substances chimiques dangereuses. Les coûts économiques et de santé associés au tabagisme au Canada étaient estimés à 16,2 milliards de dollars (selon les données de 2012).<sup>2</sup>

La Stratégie canadienne sur le tabac, lancée en 2018, comporte des approches générales axées sur la population pour atteindre l'objectif ambitieux d'un taux de prévalence du tabagisme inférieur à 5 % d'ici 2035, de même que des approches ciblées axées sur des populations précises touchées par les taux élevés de tabagisme. L'un des objectifs de la Stratégie est de protéger les jeunes et les non-fumeurs de la dépendance à la nicotine.

Depuis la sanction de la LTPV en mai 2018, des campagnes publicitaires commerciales sur les produits de vapotage ont été diffusées à la télévision et sur les réseaux sociaux et d'autres plateformes numériques, et observées lors d'événements, sur des enseignes extérieures et aux points de vente. Au cours de cette même période, une augmentation rapide et significative de l'adoption de produits de vapotage par les jeunes a été observée. Les réalisations du Canada en matière de santé publique dans la lutte contre le tabagisme risquent d'être compromises si la dépendance à la nicotine induite par l'usage de produits de vapotage augmente chez les jeunes, en particulier chez ceux qui n'auraient autrement pas essayé de fumer.

### *Maladie pulmonaire grave associée au vapotage*

Le projet de règlement ne traiterai pas de l'émergence récente de maladies pulmonaires graves liées au vapotage

<sup>2</sup> Dobrescu, Alexandru, Abhi Bhandari, Greg Sutherland, and Thy Dinh. *The Costs of Tobacco Use in Canada, 2012*. Ottawa: The Conference Board of Canada. 2017.

<sup>2</sup> Dobrescu, Alexandru, Abhi Bhandari, Greg Sutherland et Thy Dinh. *Les coûts du tabagisme au Canada, 2012*. Ottawa, Le Conference Board du Canada. 2017.

been observed in Canada and abroad. The cause of this acute illness is still under investigation.<sup>3</sup>

### Objective

The proposed *Vaping Products Promotion Regulations* (proposed Regulations) set out measures that could mitigate the impact of vaping product promotion on young persons and non-users of tobacco products, while allowing limited but targeted promotion to adults, in particular those who smoke.

Specifically, the objective of Part 1 of the proposed Regulations is to protect young persons from inducements to use vaping products by prohibiting advertising that can be seen or heard by them, including the display of vaping products and vaping product-related brand elements at points of sale.

The objective of Part 2 of the proposed Regulations is to enhance public awareness about the health hazards or health effects of using vaping products that would enable adults to make an informed choice regarding the use of these products. Vaping product advertising can influence perceptions about vaping product use.

### Description

The proposed Regulations are presented in two parts.

#### **Part 1 – Advertising and Point of Sale Promotion**

##### *Advertising – Requirements Related to Protection of Young Persons*

This part sets out vaping advertising placement restrictions with the specific objective of protecting young persons from inducements to use vaping products. This part prohibits the promotion of a vaping product or a vaping product-related brand element by means of advertising done in a manner that allows the advertising to be seen or heard by young persons. Hence, advertising in places such as recreational facilities, public transit facilities, broadcast media, in publications or online would be prohibited, if it is done in a manner that allows it to be seen or heard by young persons.

Advertising that is communicated in a way that ensures that it cannot be seen or heard by a young person remains permitted, as long as it is compliant with all other applicable provisions. Therefore, subject to limited exceptions

<sup>3</sup> Information update – Health Canada warns of potential risk of pulmonary illness associated with vaping products. Outbreak of Lung Injury Associated with the Use of E-Cigarette, or Vaping, Products.

qui a été observée au Canada et à l'étranger. La cause de ces maladies aiguës est encore à l'étude<sup>3</sup>.

### Objectif

Le projet de *Règlement sur la promotion des produits de vapotage* (projet de règlement) prévoit des mesures qui pourraient atténuer l'incidence de la promotion des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac, tout en permettant une promotion limitée ciblant uniquement les adultes, principalement ceux qui fument.

Plus précisément, la partie 1 du projet de règlement a pour but de préserver les jeunes des incitations à l'usage des produits de vapotage en interdisant la publicité qui peut être vue ou entendue par les jeunes, y compris l'exposition de produits de vapotage et d'éléments de marque liés à des produits de vapotage aux points de vente.

La partie 2 du projet de règlement vise à mieux sensibiliser la population au sujet des dangers que présente l'usage des produits de vapotage pour la santé ou les effets de ces produits sur la santé pour que les adultes soient en mesure de faire un choix éclairé. La publicité sur les produits de vapotage peut fausser les perceptions concernant l'usage des produits de vapotage.

### Description

Le projet de règlement comporte deux parties :

#### **Partie 1 – Publicité et promotion au point de vente**

##### *Publicité – Exigences concernant la protection des jeunes*

Cette partie établit les restrictions relatives au placement publicitaire des produits de vapotage dans le but précis de protéger les jeunes contre des incitations à l'usage de ces produits. Elle interdit la promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque lié à un produit de vapotage faite de manière à ce que la publicité soit vue ou entendue par des jeunes. Il serait donc interdit de diffuser des publicités dans des lieux tels que les installations de loisir et de transport en commun, les médias de la radio-diffusion, les publications imprimées ou en ligne, si la façon de les diffuser fait en sorte qu'elles peuvent être vues ou entendues par des jeunes.

Il demeurerait permis de diffuser des publicités à condition qu'elles ne puissent pas être vues ou entendues par des jeunes et qu'elles respectent toutes les autres dispositions applicables. Ainsi, sous réserve des exceptions

<sup>3</sup> Mise à jour – Mise en garde de Santé Canada concernant un risque possible de maladie pulmonaire lié aux produits de vapotage. Outbreak of Lung Injury Associated with the Use of E-Cigarette, or Vaping, Products.

set out in the proposed Regulations, for online vaping product advertising, Health Canada expects that, before visitors are granted access to a website or social media page that advertises vaping products, their age and identification would be diligently verified, for example by requiring visitors to upload a valid piece of ID so that their age and identity can be confirmed. Simply requiring visitors to “check the box” about their date of birth or age on a website or social media page before they can access the advertising would not be enough. Similarly, subject to limited exceptions set out in the proposed Regulations, vaping product advertising at a retail establishment would only be permitted if it is displayed or accessed in a manner that ensures that it cannot be seen or heard by young persons.

These restrictions would also apply to advertising of vaping products regulated by the *Food and Drugs Act* that are not excluded from the application of the TVPA (e.g. those not excluded through the *Regulations Excluding Certain Vaping Products Regulated Under the Food and Drugs Act from the Application of the Tobacco and Vaping Products Act*).

The exceptions for advertising on signs at points of sale and in publications are as follows:

#### Signs at points of sale

For the purpose of the proposed Regulations, points of sale would include retail establishments and online stores. Retail establishments would include all physical locations where vaping products are sold, including gas and convenience stores, vape shops, temporary points of sale such as kiosks and stalls and any other physical locations where vaping products are sold to consumers.

Visual advertising that only indicates the availability and price of vaping products would be permitted at points of sale as long as it complies with the conditions set out in the proposed Regulations with respect to the content, placement and form of the visual advertising. These conditions would help ensure that this form of visual advertising would have a limited promotional impact on young persons.

The conditions would be that there could only be one visual advertisement of this type per point of sale that is accessible to young persons. Only black characters on a white background would be permitted and no visual, sound or other effects would be permitted that may draw attention to it. For signs at retail establishments where vaping products are sold, additional requirements would apply, e.g. the sign would have to be rectangular and must not exceed 3 600 cm<sup>2</sup> in area.

limitées énoncées dans le projet de règlement, Santé Canada s'attend à ce qu'avant d'accorder aux visiteurs l'accès à un site Web ou à une page de médias sociaux qui annonce des produits de vapotage, on vérifie leur âge et identité avec diligence, par exemple en leur demandant de télécharger une pièce d'identité valide, afin de pouvoir confirmer ceux-ci. Il ne suffit pas de demander aux visiteurs de « cocher la case » indiquant leur âge ou leur date de naissance sur un site Web ou une page de médias sociaux avant de pouvoir accéder à la publicité. De même, sous réserve de certaines exceptions établies dans le projet de règlement, il serait permis de faire la publicité de produits de vapotage dans un établissement de vente au détail, à condition que la publicité soit affichée ou diffusée d'une façon qui empêche les jeunes de la voir ou de l'entendre.

Ces restrictions s'appliqueraient également à la publicité de produits de vapotage régis par la *Loi sur les aliments et drogues* qui ne sont pas exclus de l'application de la LTPV (par exemple ceux qui ne sont pas exclus au titre du *Règlement soustrayant certains produits de vapotage régis par la Loi sur les aliments et drogues à l'application de la Loi sur le tabac et les produits de vapotage*).

Les exceptions pour la publicité sur les affiches aux points de vente et dans les publications sont les suivantes :

#### Affiches aux points de vente

Aux fins du projet de règlement, les points de vente englobent les établissements de vente au détail et les magasins en ligne. Les établissements de vente au détail englobent tous les magasins physiques où des produits de vapotage sont vendus, y compris les stations-service et dépanneurs, les vapoteries, les points de vente temporaires comme les kiosques et les comptoirs, ainsi que tout autre lieu physique où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs.

La publicité visuelle qui indique uniquement le fait que des produits de vapotage y sont vendus ainsi que le prix de ces derniers serait permise pourvu qu'elle respecte les conditions énoncées dans le projet de règlement en ce qui a trait au contenu, au placement et à la forme de la publicité visuelle. Ces conditions contribueraient à assurer que cette forme de publicité visuelle aurait un effet promotionnel limité sur les jeunes.

Au titre des conditions, une seule publicité visuelle de ce type pourrait être affichée à un point de vente auquel les jeunes ont accès. Seules les affiches avec texte en noir sur fond blanc seraient permises. Aucun effet visuel, sonore ou autre susceptible d'attirer l'attention, ne pourrait accompagner l'affiche. D'autres exigences sont prévues pour les affiches dans les établissements de vente au détail où des produits de vapotage sont vendus, par exemple l'affiche devrait être rectangulaire et devrait avoir une superficie d'au plus 3 600 cm<sup>2</sup>.

The placement, form and content conditions relating to signs at retail establishments would not apply where provincial or territorial legislation applies to the retail establishment and governs signs promoting vaping products.

#### Advertising in publications

Vaping product advertising in publications that are addressed and sent to a named adult would be allowed. Advertising in publications, such as product brochures or pamphlets, would also be permitted if the publication is provided on request to an adult at a retail establishment where vaping products are sold. These proposed exceptions take into account the fact that the manner of communicating the advertising would limit the likelihood that a young person would be exposed to it. Publications would include print publications and electronic publications that are sent or accessed by means of telecommunication such as websites, applications, social media, text messages or other digital platforms. Advertising in these publications would remain subject to all other applicable requirements, including those set out in the TVPA.

#### Point of sale promotion

The display of vaping products and their packaging at points of sale, including those displayed at an online point of sale, would be prohibited if they are displayed in a manner that would allow them to be seen by young persons. The proposed Regulations would also prohibit the display of a thing that shows a vaping product-related brand element at a point of sale in a manner that allows the brand element to be seen by young persons. For example, a baseball cap bearing a vaping product-related brand element would have to be displayed in such a manner that the vaping product-related brand element is not visible to a young person. Conversely, there would be no prohibition on the display of vaping products, their packaging, or vaping product-related brand elements at points of sale that do not allow youth access.

For points of sales that are retail establishments, this prohibition would not apply if provincial or territorial legislation applies to the establishment and prevents vaping products, their packaging or vaping product-related brand elements from being displayed in a manner that allows them to be seen by young persons.

The measures proposed in Part 1 would come into force 30 days after final publication, except that the restrictions on the display of vaping products and their packaging at points of sale would come into force 60 days after publication in the *Canada Gazette*, Part II.

Les conditions liées au placement, à la forme et au contenu des affiches dans les établissements de vente au détail ne s'appliqueraient pas si la législation provinciale ou territoriale qui régit l'établissement s'applique aux affiches promotionnelles de produits de vapotage.

#### Publicité dans des publications

La publicité de produits de vapotage dans des publications qui sont adressées et expédiées à un adulte désigné par son nom serait permise. La publicité dans les publications comme des brochures ou des dépliants serait également permise, à condition que la publication soit remise sur demande à un adulte dans un établissement où des produits de vapotage sont vendus. Les exceptions proposées tiennent compte du fait que la façon de communiquer la publicité limite la probabilité qu'un jeune y soit exposé. Les publications englobent les publications imprimées et électroniques envoyées ou consultées par l'entremise d'un moyen de télécommunication, comme des sites Web, des applications, des médias sociaux, des messages textes ou d'autres plateformes numériques. La publicité dans ces publications serait assujettie à toutes les autres exigences applicables, y compris celles de la LTPV.

#### Promotion au point de vente

Aux points de vente, y compris les points de vente en ligne, il serait interdit d'exposer des produits de vapotage et leur emballage d'une manière qui permettrait aux jeunes de les voir. De plus, il serait interdit d'exposer à un point de vente un objet arborant un élément de marque d'un produit de vapotage d'une manière qui permettrait aux jeunes de voir l'élément de marque. Par exemple, une casquette arborant un élément de marque d'un produit de vapotage devrait être exposée de façon à ce que les jeunes ne puissent pas voir l'élément de marque. À l'inverse, il n'y aurait aucune interdiction d'afficher les produits de vapotage, leur emballage ou les éléments de marque des produits de vapotage aux points de vente qui ne permettent pas l'accès aux jeunes.

Les interdictions ne s'appliqueraient pas aux établissements de vente au détail assujettis à une loi provinciale ou territoriale qui régit l'exposition des produits de vapotage, de leur emballage ou de leurs éléments de marque de manière à ce que les jeunes ne puissent voir ceux-ci.

Les mesures proposées à la partie 1 entreraient en vigueur 30 jours après la publication définitive du règlement dans la *Partie II* de la *Gazette du Canada*, sauf que les restrictions sur l'exposition des produits de vapotage et leur emballage aux points de vente entreraient en vigueur 60 jours après leur publication définitive.

## Part 2 — Required Information in Advertising

Part 2 of the proposed Regulations would require that a health warning be conveyed in the advertising of a vaping product or vaping product-related brand element. It would also set out the conditions for the presentation of the health warning and of the attribution to Health Canada for both audio and visual vaping advertisements.

At the point of sale, a health warning would not have to be displayed in advertising that indicates only the availability and price of vaping products. Furthermore, the proposed Regulations would not require the display of a health warning in vaping advertisements subject to provincial or territorial legislation that also requires the display of a prescribed health warning.

Another exception is proposed in the case of advertising for a vaping product authorized for sale under the *Food and Drugs Act* in order not to conflict with the conditions that could be set with said authorization.

The proposed health warnings would be listed in a document entitled *List of Health Warnings for Vaping Product Advertising* that would be published by Health Canada on the Government of Canada website. The following health warnings are being proposed for inclusion in the initial list:

### Warning 1:

**WARNING:** Vaping products contain nicotine, a highly addictive chemical.

### Warning 2:

**WARNING:** Vaping products release chemicals that may harm your health.

The list would be incorporated by reference in the final Regulations and could be amended from time to time. This approach would allow Health Canada to be more responsive to new scientific research on the health effects or health hazards of using vaping products. The document could be updated with additional health warnings, the removal of existing ones or amendments to their text. Health Canada could also modify the list of health warnings to maintain their effectiveness. Interested parties would be notified of any proposed changes to the document. The proposed Regulations would allow for a 60-day transition period following any change to the document to allow for the phasing out of advertisements conveying modified or deleted health warnings.

## Partie 2 — Information exigée dans la publicité

La partie 2 du projet de règlement exigerait qu'une mise en garde relative à la santé soit communiquée dans la publicité d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un produit de vapotage. Elle établirait également les conditions relatives à la présentation de cette mise en garde dans les publicités audio et visuelles de produits de vapotage, et la mention de la source à Santé Canada.

Une mise en garde ne serait pas requise sur une affiche placée à un point de vente pour indiquer uniquement le fait que des produits de vapotage y sont vendus ainsi que le prix de ces derniers. De plus, le projet de règlement ne prévoit pas d'exiger une mise en garde sur une publicité assujettie à une loi provinciale ou territoriale qui exige la communication d'une mise en garde dans la publicité.

Le projet de règlement propose également une autre exception dans le cas de la publicité pour un produit de vapotage autorisé pour la vente en vertu de la *Loi sur les aliments et drogues* de manière à ce qu'il n'y ait pas de conflit avec les conditions qui pourraient être établies par cette autorisation.

Les mises en garde proposées figureraient dans un document intitulé *Liste de mises en garde pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage*, qui serait publiée par Santé Canada sur le site Web du gouvernement du Canada. Les mises en garde suivantes sont proposées pour inclusion dans la liste initiale :

### Mise en garde 1 :

**AVERTISSEMENT:** Les produits de vapotage contiennent de la nicotine. La nicotine crée une forte dépendance.

### Mise en garde 2 :

**AVERTISSEMENT:** Les produits de vapotage libèrent des substances qui peuvent être nocives pour la santé.

La liste serait incorporée par renvoi dans le règlement définitif et pourrait être modifiée à l'occasion. Ainsi, Santé Canada pourrait réagir plus rapidement aux nouvelles recherches scientifiques sur les effets sur la santé ou sur les dangers pour celle-ci liés à l'usage des produits de vapotage. La mise à jour de la liste pourrait comprendre l'ajout de mises en garde, la suppression de mises en garde existantes ou des modifications à leur texte. Santé Canada pourrait également modifier la liste des mises en garde afin de maintenir leur efficacité. Les parties intéressées seraient avisées de tout changement proposé au document. Le projet de règlement prévoit une période de transition de 60 jours à la suite de la modification du document pour permettre le retrait progressif des publicités comportant les mises en garde modifiées ou supprimées.

Conditions relating to the presentation of the required information in advertising, such as size, format and placement, the presentation of the health warnings in both official languages and the attribution to Health Canada would be prescribed in the proposed Regulations.

More specifically, every vaping product-related advertisement would be required to convey a health warning in both official languages, unless the advertisement is only in one official language; in the latter case, the health warning would be conveyed only in the one official language. For visual advertising, the display area for the health warning would have to occupy at least 20% of the total surface area of the advertisement; the health warning and the attribution would have to be enclosed by a rectangular border in the display area; and there would be requirements regarding the format and appearance of the health warning and the attribution.

The proposed Regulations would also prescribe the manner of presenting health warnings in advertisements delivered through various media (e.g. text message, audio and video). For audio format, the health warning would be conveyed at the end of the advertisement and be communicated at the same speed, volume and tone as the rest of the audio advertising. For video format, the health warning would be conveyed at the end of the video advertisement and occupy 100% of the total surface area of the advertisement and remain visible for eight seconds if the health warning is displayed in both official languages and four seconds if displayed in one official language. For text messages format, a text-only health warning would be displayed at the beginning of the advertisement.

The measures proposed in Part 2 with regard to the display of a health warning in advertisements would come into force 30 days after publication in Part II of the *Canada Gazette*.

## **Regulatory development**

### **Consultation**

Health Canada has consulted on proposals to further restrict the promotion of vaping products. The comments and the views of interested stakeholders are presented below and are organized based on the two parts of the proposed Regulations.

#### *Part 1: Advertising and Point of Sale Promotion*

##### **A. Proposals for the Regulation of Vaping Products (2017 Consultation)**

On August 25, 2017, Health Canada published a consultation document setting out 10 proposals to regulate vaping products in Canada (2017 Consultation). The document was open for comments from the public and interested

Le projet de règlement prescrirait les conditions relatives à la présentation des informations requises dans les publicités, comme la taille, le format et le placement, la présentation des mises en garde dans les deux langues officielles et la mention de la source à Santé Canada.

Plus précisément, toute publicité sur un produit de vapotage devrait comporter une mise en garde dans les deux langues officielles, à moins que la publicité ne soit présentée dans une seule langue officielle; dans ce dernier cas, la mise en garde ne devrait être diffusée que dans cette langue officielle. En ce qui concerne la publicité visuelle, la zone d'application de la mise en garde devrait occuper au moins 20 % de la superficie de la publicité. La mise en garde et la mention de la source devraient être entourées d'une bordure rectangulaire dans la zone d'application. Il y aurait également des exigences relatives au format et à l'apparence de la mise en garde et de la mention de la source.

Le projet de règlement prescrirait également la façon de présenter les mises en garde dans les publicités diffusées par divers médias (par exemple messagerie texte, audio et vidéo). Pour le format audio, la mise en garde serait transmise à la fin de la publicité et serait communiquée à une vitesse, à un volume et sur un ton comparables à ceux du reste de la publicité audio. Pour le format vidéo, la mise en garde serait diffusée à la fin de la publicité et occuperait 100 % de la superficie totale de la publicité et serait visible pendant huit secondes si la mise en garde est présentée dans les deux langues officielles et quatre secondes si elle n'est présentée que dans une langue officielle. Pour le format de messagerie texte, une mise en garde textuelle serait présentée au début de la publicité.

Les mesures proposées à la partie 2 concernant la présentation d'une mise en garde dans une publicité entreraient en vigueur 30 jours après leur publication dans la Partie II de la *Gazette du Canada*.

## **Élaboration de la réglementation**

### **Consultation**

Santé Canada a mené des consultations au sujet des propositions visant à limiter la promotion des produits de vapotage. Les commentaires et les opinions des intervenants intéressés sont présentés ci-après et sont organisés en fonction des deux parties du projet de règlement.

#### *Partie 1 : Publicité et promotion au point de vente*

##### **A. Propositions entourant la réglementation des produits de vapotage (consultation de 2017)**

Le 25 août 2017, Santé Canada a publié un document de consultation présentant 10 propositions en vue de réglementer les produits de vapotage au Canada (consultation de 2017). Le public et les intervenants intéressés étaient

stakeholders for a 60-day period. A summary of the feedback received can be found in the *Consultation Summary: Proposals for the Regulation of Vaping Products* published by Health Canada in April 2018.<sup>4</sup>

Proposal 10 in the 2017 Consultation proposed to “establish regulations to help limit youth exposure to information and brand-preference advertising of vaping products. . . . Restrictions would . . . seek to limit advertising in or near locations that are attended predominantly by youth, such as schools, parks, recreational and sporting facilities. Restrictions would also be placed on advertising in certain media for example by either prohibiting advertisements on television and radio or restricting the times of the day when such advertisements may appear or be heard to limit youth exposure to them.”

In general, public health groups and non-governmental organizations (NGOs) were strong advocates for additional advertising restrictions, with many suggesting that vaping advertising restrictions should be stricter than those being proposed and align with those for tobacco products. Other suggestions included banning all promotion on television, radio, social media and billboards, at points of sale, and via the use of promotional emails and giveaways. They also advocated for a ban on all lifestyle advertising, including in age-restricted areas.

Those in the vaping industry (manufacturers and retailers) also expressed support for advertising restrictions in order to protect youth, while still allowing marketing of a reduced risk product to adult smokers. Some advocated that social media be allowed as an advertising medium, noting that they already have age-restricted access to their social media feeds to adults over the age of 19. Others suggested bans on vaping advertising on television and radio at certain times of the day. One suggested banning all promotional materials near schools.

#### B. Notice of Intent – Potential Measures to Reduce the Impact of Vaping Products Advertising on Youth and Non-users of Tobacco Products (2019)

On February 5, 2019, Health Canada published a Notice of Intent to seek feedback on selected regulatory measures

invités à formuler des commentaires pendant une période de 60 jours. Un résumé des commentaires reçus est présenté dans le document *Résumé de la consultation sur les propositions entourant la réglementation des produits de vapotage*, publié par Santé Canada en avril 2018<sup>4</sup>.

La proposition 10 présentée lors de la consultation de 2017 suggérait « d'établir des règlements visant à limiter l'exposition des jeunes aux publicités préférentielles et informatives relativement aux produits de vapotage. [...] les restrictions viseraient principalement à limiter les publicités [...] dans les lieux ou à proximité des lieux fréquentés principalement par les jeunes, tels que les écoles, les parcs, les centres récréatifs et sportifs. Des restrictions sur la publicité s'appliqueraient également dans certains médias, soit, par exemple, en interdisant les publicités à la télévision et à la radio, soit en restreignant les heures auxquelles ces publicités peuvent être diffusées, afin de limiter l'exposition des jeunes ».

En règle générale, les groupes de santé publique et les organismes non gouvernementaux (ONG) préconisaient vigoureusement l'ajout de restrictions de la publicité et plusieurs ont suggéré que les restrictions relatives à la publicité portant sur les produits de vapotage soient plus strictes que celles proposées et s'harmonisent avec celles visant les produits du tabac. Des répondants ont également suggéré d'interdire tout type de promotion à la télévision, à la radio, dans les médias sociaux, sur les panneaux publicitaires et aux points de vente, de même que l'envoi de courriels promotionnels et de cadeaux publicitaires. Ils ont également recommandé d'interdire toute publicité sociétale, y compris dans les établissements interdits aux jeunes.

Des répondants de l'industrie du vapotage (fabricants et détaillants) soutenaient l'application de restrictions relatives à la publicité afin de protéger les jeunes, tout en cautionnant la promotion de produits présentant un risque moindre auprès des fumeurs adultes. Certains ont plaidé que la publicité dans les médias sociaux devrait être autorisée, rappelant que les fils d'actualité des médias sociaux sont déjà dotés de paramètres de restriction d'accès pour les adultes âgés de plus de 19 ans. D'autres ont suggéré d'interdire la diffusion de publicités télévisées et radio-phoniques relatives aux produits de vapotage à certaines heures de la journée. Un répondant a proposé d'interdire toute promotion à proximité des écoles.

#### B. Avis d'intention – Des mesures à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits de tabac (2019)

Le 5 février 2019, Santé Canada a publié un avis d'intention afin de recueillir des commentaires au sujet de

<sup>4</sup> Health Canada. *Consultation Summary: Proposals for the Regulation of Vaping Products*. April 2018.

<sup>4</sup> Santé Canada. *Résumé de la consultation sur les propositions entourant la réglementation des produits de vapotage*. Avril 2018.

under consideration, including measures to restrict the placement of advertisements where they can be seen or heard by youth as well as measures to prohibit the display of vaping products at retail establishments accessible to youth. The Notice of Intent was open for comments for a 45-day period. A summary of the feedback received can be found in the *Consultation Summary: Notice of Intent – Potential Measures to Reduce the Impact of Vaping Products Advertising on Youth and Non-users of Tobacco Products* published by Health Canada in July 2019.<sup>5</sup>

The majority of the respondents supported restrictions on the promotion of vaping products. NGOs, associations of health professionals, local and regional health authorities, municipalities and the general public called for stricter regulations than those being proposed, similar to those for tobacco products.

With respect to advertising at points of sale accessible to youth, vape shop owners and vaping industry associations were supportive of the proposed restrictions. They mentioned that several provinces have already implemented restrictions on advertising at retail establishments accessible to youth. However, one vaping industry association commented that a complete prohibition on advertising in public places would have a negative impact on persons who smoke.

Most of the larger manufacturers (multinational manufacturers of both tobacco and vaping products), one vaping association and all retail associations were against the proposed advertising restrictions at points of sale. They stated that the proposed restrictions would limit communication on the availability of vaping products as a less harmful alternative for persons who smoke. They felt strongly that the same restrictions on the placement of advertisements should equally apply to vape shops that prevent youth access, since not doing so puts retailers at a competitive disadvantage in terms of how they can market vaping products.

With respect to websites where vaping products are sold, manufacturers suggested that the proposed Regulations should clearly indicate the criteria that Health Canada would use to determine if appropriate measures to prevent youth access were in place. One manufacturer asked

mesures réglementaires choisies à l'étude, y compris des mesures pour limiter le placement de publicités dans des lieux où elles peuvent être vues ou entendues par des jeunes, ainsi que des mesures pour interdire la présentation de produits de vapotage dans les établissements où les produits de vapotage sont vendus auxquels les jeunes ont accès. Les répondants étaient invités à formuler leurs commentaires sur l'avis d'intention pendant une période de 45 jours. Un résumé des commentaires reçus est présenté dans le document *Résumé de la consultation : Avis d'intention – Des mesures à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits de tabac*, publié par Santé Canada en juillet 2019<sup>5</sup>.

La majorité des répondants appuyait les restrictions relatives à la promotion des produits de vapotage. Les ONG, les associations de professionnels de la santé, les autorités locales et régionales de la santé, les municipalités et le grand public ont demandé l'adoption de règlements plus stricts que ceux proposés, comme ceux visant les produits du tabac.

En ce qui a trait aux publicités aux points de vente auxquels ont accès les jeunes, les propriétaires de vapoteries et les associations de l'industrie du vapotage appuyaient les restrictions proposées. Ils ont mentionné que plusieurs provinces avaient déjà mis en œuvre des restrictions relatives à la publicité dans les magasins de détail auxquels les jeunes ont accès. Toutefois, une association de l'industrie du vapotage a souligné qu'une interdiction complète de la publicité dans les endroits publics aurait une incidence négative sur les fumeurs.

La plupart des grands fabricants (fabricants multinationaux de produits du tabac et de produits du vapotage), une association de l'industrie du vapotage et toutes les associations de détail s'opposaient aux restrictions liées à la publicité proposées aux points de vente. Ils ont indiqué que les restrictions proposées limiteraient la communication à l'égard de la disponibilité des produits de vapotage en tant qu'option de rechange moins nocive pour les fumeurs. Ils croyaient fermement que les mêmes restrictions à l'égard du placement de publicités devraient aussi s'appliquer aux vapoteries interdisant l'accès aux jeunes puisque, dans le cas contraire, cela placerait les détaillants dans une situation de concurrence défavorable relativement à la façon dont ils peuvent commercialiser les produits de vapotage.

En ce qui a trait aux sites Web qui vendent des produits de vapotage, les fabricants ont proposé que les mesures réglementaires à l'étude indiquent clairement les critères qu'utiliserait Santé Canada pour déterminer si les mesures appropriées sont mises en œuvre pour empêcher l'accès

<sup>5</sup> Health Canada. *Consultation Summary: Notice of Intent – Potential Measures to Reduce the Impact of Vaping Products Advertising on Youth and Non-users of Tobacco Products*. July 2019.

<sup>5</sup> Santé Canada. *Résumé de la consultation : Avis d'intention – Des mesures à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits de tabac*. Juillet 2019.

whether an age verification box, as is often used on websites for online retailers, would be sufficient or if an age-gate done in combination with a third-party age verification would be required in the proposed Regulations. In the manufacturer's view, requiring third-party age verification to access a website may have the unintended consequence of preventing customers who smoke from switching to vaping products.

In general, most respondents were supportive of the proposal to restrict advertisements in public places or did not express any opposition to the proposal. Several vape shop owners proposed that broad, national brand-specific advertising campaigns in public venues be prohibited except in age-restricted locations. One manufacturer suggested that all outdoor advertising be prohibited within 500 feet of any schools, youth-oriented facilities and child-care facilities. However, one manufacturer commented that if advertising in public places were to be severely restricted, they should be allowed to communicate at retail establishments with persons who smoke to let them know that vaping products are a less harmful alternative to smoking.

Some vape shop owners mentioned that advertisements of vaping products in broadcast media should be restricted to adult programming. Another suggested that advertisements should only be allowed after prime-time hours. Some vape shop owners felt that the proposed criteria to prohibit promotion during "youth-oriented" programming could be problematic, as it would only capture children's programs. Instead, they suggested that advertisements only be permitted after a specified time or only during adult viewing times.

Most vaping manufacturers were supportive of the proposal and commented that advertisements must not be directed at young persons. They suggested that no media should display vaping products advertisements if more than 25% of the audience is below 25 years old. They also supported the proposal to prohibit advertisements in children's and youth-oriented publications, including electronic publications such as websites and social media platforms. However, they expressed concerns that "youth-oriented" should be clearly defined. Some also mentioned that the enforcement of such measures in the online domain would be challenging, and therefore one manufacturer suggested that advertising in social media should be completely banned.

Certain vape shop owners mentioned that businesses should be allowed to use signs and billboards to advertise the company name, location, website, phone number and

aux jeunes. Un fabricant a demandé si une boîte de vérification de l'âge, qui est souvent utilisée sur les sites Web de détaillants en ligne, serait suffisante ou si une vérification de l'âge effectuée par une tierce partie serait exigée dans le projet de règlement. Selon le fabricant, exiger qu'une vérification de l'âge soit effectuée par une tierce partie pour autoriser l'accès à un site Web pourrait avoir comme conséquence d'empêcher les consommateurs qui fument de commencer à utiliser des produits de vapotage.

En règle générale, la plupart des répondants appuyaient la proposition consistant à limiter les publicités dans les lieux publics ou ne s'étaient pas opposés à la proposition. Plusieurs propriétaires de vapoterie ont proposé que les grandes campagnes nationales de publicité propres à une marque soient interdites dans les lieux publics, sauf dans les endroits où l'accès est assujéti à une limite d'âge. Un fabricant a suggéré que toutes les publicités extérieures soient interdites à moins de 500 pieds des écoles et des installations destinées aux jeunes ou aux enfants. Un autre fabricant a déclaré que, si la publicité dans les lieux publics était strictement restreinte, les fabricants devraient être autorisés aux points de vente à informer les personnes qui fument que les produits de vapotage constituent une option de rechange moins nocive que les produits du tabac.

Certains propriétaires de vapoterie ont mentionné que la publicité des produits de vapotage dans les médias de radiodiffusion devrait être limitée aux programmes destinés aux adultes. Un autre a proposé que la publicité ne soit permise qu'après les heures de grande écoute. Certains propriétaires de vapoterie considéraient que les critères proposés afin d'interdire la promotion pendant les programmes « destinés aux jeunes » pourraient être problématiques puisqu'ils pourraient ne s'appliquer qu'aux programmes pour enfants. Ils ont plutôt proposé que la publicité soit uniquement autorisée après les heures de grande écoute ou limitée aux heures d'écoute des adultes.

La plupart des fabricants de produits de vapotage appuyaient la proposition et ont indiqué que les publicités ne devaient pas cibler les jeunes. Ils ont suggéré qu'aucun média ne devrait faire la publicité de produits de vapotage si plus de 25 % du public était âgé de moins de 25 ans. Ils appuyaient également la proposition visant à interdire les publicités dans les publications destinées aux enfants et aux jeunes, y compris dans les publications électroniques comme les sites Web et les plateformes de médias sociaux. Toutefois, ils ont souligné que le terme « destinés aux jeunes » devrait être clairement défini. Certains ont également mentionné que l'application de telles mesures dans le domaine en ligne serait ardue et, par conséquent, un fabricant a suggéré que la publicité dans les médias sociaux devrait être complètement interdite.

Certains propriétaires de vapoterie ont mentionné que les entreprises devraient être autorisées à utiliser des panneaux et des babillards pour annoncer le nom,

hours of operation. They also indicated that such signs should be allowed to display authorized statements that compare health effects. One vaping industry association mentioned that Facebook and other social media platforms are critically important to ensure that adults who smoke or vape have access to information and support. Several vape shop owners mentioned that communication through social media is important for their business to reach out to adults who smoke.

Health Canada also consulted the public on measures to prohibit the display of vaping products at points of sale. Such restrictions would not apply at points of sale where youth do not have access (e.g. a vape shop that does not allow youth on its premises or that blocks access to its website to youth), as long as the products cannot be seen from the outside of these places.

Most of the larger vaping manufacturers and the retailer associations were strongly against these proposals, stating that such restrictions are not reflective of a balanced approach that recognizes the harm-reduction potential of vaping products compared to tobacco products. Furthermore, they stated that the proposed restrictions would considerably limit communication to persons who smoke about the availability of vaping products as a less harmful alternative to tobacco products, especially at locations where they purchase tobacco products.

## *Part 2 — Required Information in Advertising (Health Warning)*

### **A. Proposals for the Regulation of Vaping Products (2017 Consultation)**

The 2017 Consultation sought comments on whether vaping products that contain nicotine should display a health warning on the vaping product or its packaging such as “WARNING: This product contains nicotine. Nicotine is an addictive substance. Use of nicotine during pregnancy may harm the fetus” in English and “MISE EN GARDE : Ce produit contient de la nicotine. La nicotine crée une dépendance. L’usage de la nicotine durant la grossesse peut nuire au fœtus” in French (Proposal 3).

Many of those that responded to the 2017 Consultation supported the display of health warnings, although several suggested additional health warning statements should be developed. Some commenters felt that the health warning statement needed to be stronger to truly warn of harm, while others felt that the proposed health warning might discourage smokers from switching to a

l’emplacement, l’adresse Web, le numéro de téléphone et les heures d’ouverture de l’entreprise. Ils ont également indiqué que de tels panneaux devraient pouvoir indiquer des énoncés comparatifs sur les effets sur la santé. Une association de l’industrie du vapotage a mentionné que Facebook et d’autres plateformes de médias sociaux étaient tout particulièrement importantes pour faire en sorte que les adultes qui fument ou qui vapotent aient accès à de l’information et du soutien. Plusieurs propriétaires de vapoterie ont mentionné que la communication par l’entremise des médias sociaux est importante pour rejoindre les adultes qui fument.

Santé Canada a également consulté le public au sujet des mesures visant à interdire la présentation de produits de vapotage aux points de vente. De telles restrictions ne s’appliqueraient pas aux points de vente auxquels les jeunes n’ont pas accès (par exemple des vapoterie qui n’autorisent pas l’accès aux jeunes ou qui bloquent aux jeunes l’accès à leur site Web), dans la mesure où les produits ne peuvent pas être aperçus de l’extérieur.

La plupart des grands fabricants de produits de vapotage et des associations de détaillants s’opposaient fortement à ces propositions et ont souligné que les restrictions ne reflètent pas une approche équilibrée qui reconnaît le possible effet réducteur des méfaits associé aux produits de vapotage comparativement aux produits du tabac. De plus, ils ont indiqué que les restrictions proposées limiteraient considérablement la communication avec les personnes qui fument au sujet des produits de vapotage qui sont offerts en tant qu’option de rechange moins néfaste que les produits du tabac, particulièrement dans les lieux où ils achètent des produits du tabac.

## *Partie 2 — Information exigée dans la publicité (Mise en garde)*

### **A. Propositions entourant la réglementation des produits de vapotage (consultation de 2017)**

La consultation de 2017 visait à solliciter des commentaires pour déterminer si les produits de vapotage qui contiennent de la nicotine et leur emballage devraient afficher une mise en garde comme « WARNING: This product contains nicotine. Nicotine is an addictive substance. Use of nicotine during pregnancy may harm the fetus » en anglais, et « MISE EN GARDE : Ce produit contient de la nicotine. La nicotine crée une dépendance. L’usage de la nicotine durant la grossesse peut nuire au fœtus » en français (proposition 3).

Un grand nombre de participants à la consultation de 2017 appuyaient l’affichage des mises en garde, bien que plusieurs aient suggéré l’élaboration de mises en garde additionnelles. Certains participants étaient d’avis qu’il faudrait renforcer les mises en garde afin que les utilisateurs soient réellement prévenus des méfaits de la nicotine, tandis que d’autres estimaient que cette mise en garde

less harmful alternative (i.e. vaping). Although the feedback was in response to health warnings on a product or package, Health Canada has considered the comments in the development of health warnings on advertisements.

In February 2018, Health Canada commissioned public opinion research on nicotine-related health warnings. A summary of this research can be found in the *Evaluation of Possible Labelling Elements for Vaping Products – Phase I and Phase II: Final Report*, published in April 2018.<sup>6</sup> This public opinion research included the testing of the statement “Caution: Nicotine is highly addictive – Health Canada” with two alternate statements: “Warning: This product contains nicotine. Nicotine is an addictive substance” and “This product contains nicotine which is a highly addictive substance – Health Canada.”

Participants felt that the messages — i.e. that the product contains nicotine and that nicotine is highly addictive — should be included in one short, simple statement for added clarity, prefaced by the word “warning.” The Health Canada attribution was considered important to participants to establish credibility.

#### B. Notice of Intent – Potential Measures to Reduce the Impact of Vaping Products Advertising on Youth and Non-users of Tobacco Products (2019)

One of the measures described in the Notice of Intent was to require that advertisements include a health warning. The content, format, size and manner of display of the health warning would be prescribed by regulations. Where the advertisement only has an audio content, the applicable health warning would have to be read aloud. The example included in the Notice of Intent of a health warning that could apply to vaping products containing nicotine was the following in English and French:

“Vaping products contain nicotine. Nicotine is highly addictive. Vaping products also release chemicals that can harm your health. Youth and adult non-smokers should not vape. Health Canada”

“Les produits de vapotage contiennent de la nicotine, une substance qui crée une forte dépendance. Ils libèrent aussi des substances qui peuvent être nocives pour la santé. Les jeunes et les non-fumeurs ne devraient pas vapoter. Santé Canada”

pourrait dissuader les fumeurs de choisir une option de rechange moins nocive (c'est-à-dire le vapotage). Bien que les commentaires visent les mises en garde apposées sur un produit ou un emballage, Santé Canada a tenu compte de ces commentaires dans le cadre de l'élaboration des mises en garde dans les publicités.

En février 2018, Santé Canada a commandé une recherche sur l'opinion publique sur les mises en garde relatives à la nicotine. Le document intitulé *Évaluation des éléments d'étiquetage possibles sur les produits de vapotage – Phase I et Phase II : Rapport final*, publié en avril 2018<sup>6</sup>, contient le sommaire de cette recherche. Cette recherche sur l'opinion publique comprenait l'évaluation de l'énoncé « Mise en garde : La nicotine crée une forte dépendance – Santé Canada » avec deux autres énoncés : « Mise en garde : Ce produit contient de la nicotine. La nicotine est une substance qui engendre une très forte dépendance » et « Ce produit contient de la nicotine qui peut créer une forte dépendance – Santé Canada ».

Les participants ont indiqué que les messages — c'est-à-dire que le produit contient de la nicotine et que la nicotine crée une forte dépendance — devraient apparaître dans un énoncé court, simple pour plus de clarté, précédé du terme « Mise en garde ». Les participants ont indiqué que la mention de Santé Canada était importante pour établir la crédibilité du message.

#### B. Avis d'intention – Des mesures à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac (2019)

L'une des mesures décrites dans l'avis d'intention était d'exiger que les publicités comportent une mise en garde. Le contenu, le format, la taille et le mode d'affichage de la mise en garde seraient prescrits par règlement. Lorsque la publicité n'a qu'un contenu audio, la mise en garde applicable devrait être lue. L'exemple figurant dans l'avis d'intention d'une mise en garde qui pourrait s'appliquer aux produits de vapotage était la suivante en anglais et en français :

« Vaping products contain nicotine. Nicotine is highly addictive. Vaping products also release chemicals that can harm your health. Youth and adult non-smokers should not vape. Health Canada »

« Les produits de vapotage contiennent de la nicotine, une substance qui crée une forte dépendance. Ils libèrent aussi des substances qui peuvent être nocives pour la santé. Les jeunes et les non-fumeurs ne devraient pas vapoter. Santé Canada »

<sup>6</sup> Corporate Research Associates. *Evaluation of Possible Labelling Elements for Vaping Products – Phase I and Phase II: Final Report*. April 2018.

<sup>6</sup> Corporate Research Associates. *Évaluation des éléments d'étiquetage possibles sur les produits de vapotage – Phase I et Phase II : Rapport final*. Avril 2018.

The proposed health warning on nicotine's addictive properties received widespread support. With regard to the proposed text, several NGOs commented that the proposed wording to the effect that youth and non-users should not vape could solicit interest from adolescents and be counterproductive, and therefore recommended that this wording be removed. There were also suggestions that alternate health warnings be considered, such as health warnings concerning the risk of damage to the developing adolescent brain and the risk of vaping leading to tobacco use.

Numerous vape shop owners and most vaping product manufacturers expressed reservations about the statement "Vaping products also release chemicals that can harm your health." They mentioned that it is factually ambiguous and could misinform Canadians or discourage persons who smoke from switching to vaping products. Some suggested that the word "can" be replaced by the word "may."

Several manufacturers and vape shop owners stated that the proposed health warnings should be attributed to Health Canada, a respected source of information.

The association of broadcasters suggested that the health warnings be no longer than 25 words and readable in five seconds or less, to permit reasonable use on audio media, such as the radio. Furthermore, the association commented that Health Canada should consider requiring a generic health warning for the advertising of non-substance specific vaping devices, such as "Vaping devices may release chemicals that can harm your health. Youth should not vape. Health Canada."

After the consultation, Health Canada commissioned public opinion research on public perceptions of nicotine in November 2018. A summary of this research can be found in the final report entitled *Qualitative and Quantitative Research on Perceptions of Nicotine*, published in March 2019.<sup>7</sup> This public opinion research included the testing of several potential health warnings. The study showed that the statement "Vaping products contain nicotine, a highly addictive substance" in English and "Les produits de vapotage contiennent de la nicotine. La nicotine est une substance qui crée une forte dépendance" in French were preferred, as they were deemed to be simple, clear and factual.

La proposition de mise en garde sur la dépendance qu'engendre la nicotine a reçu un large soutien. En ce qui a trait au texte de la mise en garde, plusieurs ONG ont fait savoir que la formulation proposée selon laquelle les jeunes et les non-fumeurs ne devraient pas vapoter pourrait susciter l'intérêt des adolescents et être contre-productive; ils ont donc recommandé le retrait de cette formulation. Il a également été proposé d'envisager l'utilisation d'autres mises en garde, comme certaines concernant le risque que la nicotine nuise au développement du cerveau des adolescents et le risque que le vapotage mène à l'usage du tabac.

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

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

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

Après la consultation, Santé Canada a commandé une recherche sur l'opinion publique en novembre 2018 sur les perceptions à l'égard de la nicotine. Le rapport final intitulé *Recherche qualitative et quantitative sur les perceptions à l'égard de la nicotine*, publié en mars 2019<sup>7</sup>, contient le sommaire de cette recherche sur l'opinion publique qui comprenait l'évaluation de plusieurs mises en garde possibles. L'étude a révélé que les énoncés « Vaping products contain nicotine, a highly addictive substance » en anglais et « Les produits de vapotage contiennent de la nicotine. La nicotine est une substance qui crée une forte dépendance » en français étaient les préférés, ayant été jugés simples, clairs et factuels.

<sup>7</sup> Earnscliffe Strategy Group. *Qualitative and Quantitative Research on Perceptions of Nicotine*. March 2019.

<sup>7</sup> Earnscliffe Strategy Group. *Recherche qualitative et quantitative sur les perceptions à l'égard de la nicotine*. Mars 2019.

### *Health Canada's response to key stakeholder concerns*

#### Regulating vaping products in the same manner as tobacco products

Numerous stakeholders have called for tobacco-like restrictions to apply to vaping products, i.e. to prohibit all advertising of vaping products with certain exceptions. Tobacco use is the leading preventable cause of premature death and disease in Canada. It plays a role in causing diseases and serious health outcomes, leading to immeasurable suffering for thousands of Canadians, their family and friends.

This regulatory proposal brings vaping promotion restrictions much closer to those in place for tobacco. However, there are some differences because Health Canada has approached the regulation of vaping products as a separate product category from tobacco products. While vaping products are harmful, the best available scientific evidence suggests that they are less harmful than cigarettes for smokers who switch completely from tobacco to vaping products. The proposed Regulations were designed to maintain adult smokers' continued access to commercial communications on vaping products. Giving people who smoke access to less harmful options than cigarettes could help reduce health risks and possibly save lives.

A large number of former smokers (over 20 000) have written to Health Canada giving testimonials on how vaping products have helped them quit smoking. Similar observations have been reported in peer-reviewed research papers. For example, in a randomized trial conducted in the United Kingdom published in 2019,<sup>8</sup> vaping products were found to be more effective for smoking cessation than nicotine-replacement therapy, when both products were accompanied by behavioural support.

#### Other non-regulatory action to address youth vaping

Non-regulatory action was also suggested by stakeholders to address youth vaping. Health Canada has launched a youth-oriented public education campaign with national reach to increase awareness about the harms and risks associated with vaping product use among youth. In addition, grants and contributions funding of \$14 million has been allocated over four years to address tobacco use and youth vaping through the Substance Use and Addictions

### *Réponse de Santé Canada aux principales préoccupations des intervenants*

#### Réglementer les produits de vapotage de la même façon que les produits du tabac

De nombreux intervenants ont réclamé que les restrictions visant le tabac s'appliquent aux produits de vapotage, c'est-à-dire d'interdire toute publicité des produits de vapotage avec certaines exceptions. Le tabagisme est la principale cause évitable de maladies et de décès prématurés au Canada. Il joue un rôle dans l'apparition de maladies et de graves problèmes de santé, qui font souffrir des milliers de Canadiens, leur famille et leurs amis.

En vertu de ce projet de règlement, les restrictions relatives à la promotion des produits de vapotage ressemblent beaucoup plus à celles applicables au tabac. Cependant, certaines différences demeurent, car Santé Canada a abordé la réglementation des produits de vapotage comme une catégorie de produits distincte des produits du tabac. Bien que les produits de vapotage soient nocifs, les données scientifiques disponibles les plus fiables soutiennent qu'ils sont moins nocifs que les cigarettes pour les fumeurs qui remplacent complètement les produits du tabac au profit du vapotage. Le projet de règlement a été conçu pour maintenir l'accès continu des adultes qui fument aux communications commerciales sur les produits de vapotage. Offrir aux adultes qui fument l'accès à des options moins nocives que la cigarette pourrait contribuer à réduire les risques pour la santé, et possiblement, à épargner des vies.

Un grand nombre d'anciens fumeurs (plus de 20 000) ont écrit à Santé Canada pour témoigner de la façon dont les produits de vapotage les avaient aidés à arrêter de fumer. Des observations semblables ont été rapportées dans des articles de recherche évalués par des pairs. Par exemple, dans un essai randomisé mené au Royaume-Uni et publié en 2019<sup>8</sup>, on a constaté que les produits de vapotage étaient plus efficaces pour cesser de fumer que les traitements de remplacement de nicotine, lorsque les deux produits étaient accompagnés d'un soutien comportemental.

#### Autres mesures non réglementaires pour lutter contre le vapotage chez les jeunes

Les intervenants ont également suggéré des mesures non réglementaires pour lutter contre le vapotage chez les jeunes. Santé Canada a lancé une campagne d'éducation publique d'échelle nationale axée sur les jeunes afin de sensibiliser davantage ceux-ci aux méfaits et aux risques associés à l'usage de produits de vapotage. De plus, des subventions et des contributions de 14 millions de dollars ont été allouées sur quatre ans pour lutter contre l'usage

<sup>8</sup> Hajek, P. et al. (2019). "A Randomized Trial of E-Cigarettes versus Nicotine-Replacement Therapy." *The New England Journal of Medicine*, 380(7), 629-637.

<sup>8</sup> Hajek, P. et al. (2019). « A Randomized Trial of E-Cigarettes versus Nicotine-Replacement Therapy », *The New England Journal of Medicine*, 380(7), 629-637.

Program. New investments are being made for additional research and surveillance activities. Health Canada continues to work with its provincial and territorial counterparts in areas of shared jurisdiction.

### **Modern treaty obligations and Indigenous engagement and consultations**

The proposal is not expected to impact modern treaties with the Indigenous peoples of Canada. Analysis regarding possible differential impacts on Indigenous persons is set out in the “Gender-based analysis plus (GBA+)” section below.

### **Instrument choice**

#### *Option 1: Baseline scenario*

This option would maintain the existing legislative regime with respect to promotion, i.e. there would be no further federal restrictions on vaping product promotions. The TVPA implemented a tailored approach to vaping product promotion to protect youth and non-users of tobacco products. Many forms of promotion are prohibited under the TVPA. However, the legislation does not restrict advertising that would be considered brand preference and information advertising from appearing in most public places. This includes promotions at points of sale, which would include the display of vaping products and their packaging. Finally, this option would not require that health warnings be placed on vaping product advertising.

This option would leave youth exposed to a considerable amount of vaping product promotion, since advertising could continue to appear in public places, including online, in any publications and broadcast media, and in any locations that are not subject to provincial and territorial restrictions on vaping promotion. This option would not respond to evidence that suggests that young persons exposed to vaping product promotion and product displays are more likely to try and to use vaping products regularly.

Therefore, the status quo is not considered to be an appropriate option.

#### *Option 2: Partial restrictions on vaping promotions as proposed in the Notice of Intent*

This option would consist of new regulatory measures to restrict the placement of advertising of vaping products in certain specific places, such as in parks or near schools, or media, such as social media, that are associated with young persons. This option would also prohibit the

du tabac et le vapotage chez les jeunes dans le cadre du Programme sur l’usage et les dépendances aux substances. De nouveaux investissements sont faits pour d’autres activités de recherche et de surveillance. Santé Canada continue de collaborer avec ses homologues provinciaux et territoriaux dans les domaines de compétence partagée.

### **Obligations relatives aux traités modernes et consultation et mobilisation des Autochtones**

Le projet de règlement ne devrait pas avoir d’incidence sur les traités modernes avec les peuples autochtones du Canada. L’analyse des effets différentiels possibles sur les Autochtones est présentée dans la section « Analyse comparative entre les sexes (ACS+) » ci-dessous.

### **Choix de l’instrument**

#### *Option 1 : Scénario de base*

Cette option maintiendrait le régime législatif existant en matière de promotion, c’est-à-dire que la promotion des produits de vapotage ne serait soumise à aucune autre restriction fédérale. La LTPV applique une approche adaptée pour la promotion des produits de vapotage afin de protéger les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac. De nombreuses formes de promotion sont interdites par la LTPV. La législation ne restreint toutefois pas la publicité dite préférentielle ou informative dans la plupart des lieux publics, ce qui comprend la promotion aux points de vente, y compris l’exposition de produits de vapotage et d’emballages de produits de vapotage. Selon cette option, la présence de mises en garde dans les publicités sur les produits de vapotage ne serait pas exigée.

Avec cette option, les jeunes continueraient d’être exposés à de nombreuses publicités sur les produits de vapotage, puisque celles-ci seraient encore permises dans les lieux publics, y compris en ligne, dans les publications et les médias de radiodiffusion, ainsi que dans tout autre lieu qui n’est pas assujéti à des restrictions provinciales ou territoriales en matière de publicité. Cette option ne tient pas compte des données selon lesquelles les jeunes qui sont exposés aux publicités et aux présentoirs de produits de vapotage sont plus susceptibles de faire l’essai de ces produits et de les utiliser régulièrement.

Par conséquent, le statu quo n’est pas considéré comme étant une option viable.

#### *Option 2 : Restreindre partiellement la promotion des produits de vapotage, comme il est proposé dans l’avis d’intention*

Cette option prévoit l’adoption de nouvelles mesures réglementaires visant à restreindre le placement de la publicité des produits de vapotage dans certains lieux précis, comme les parcs ou à proximité des écoles, ou dans les médias, notamment les médias sociaux, qui sont associés

display of vaping products at retail establishments accessible to youth, limit the content of advertising and require a health warning on all advertisements. This approach was outlined in the Notice of Intent consultation that was launched in February 2019.

Under this option, there would be a reduction of advertising that could induce youth to use vaping products, but youth could still be exposed to vaping product promotions inadvertently through broadcast media at certain times, in certain public places and in print publications, including online, even if the media, places and publications do not contain any youth-oriented material. Also, the definition of youth-oriented programming or publication was considered, but was found to be too subjective for regulated parties to apply and for Health Canada to enforce.

This option would not prevent vaping product advertising in most public places or in publications that could still be seen or accessed by youth.

### *Option 3: Recommended option — Proposed Vaping Products Promotions Regulations*

This option would generally prohibit all advertising that can be seen or heard by youth and only allow exceptions for certain forms of advertising that are limited in their potential to appeal to or be seen or heard by youth. These exceptions would be limited to publications that are addressed and sent to a named adult, publications that are provided to adults on request at a retail establishment, and visual advertisements that only indicate the availability and price of vaping products in a prescribed form.

Advertising and display of vaping products in places where young persons do not have access, such as vape shops, bars, casinos and online locations that effectively prevent youth access, would not be subject to the prohibitions on advertising and promotion set out in the proposed Regulations, maintaining adult access to promotional messaging about vaping products.

All vaping advertisements (other than signs at points of sale that indicate the availability and price in the prescribed form) would have to convey a health warning. These measures would support the TVPA objective of enhancing public awareness of the health hazards of vaping product use.

aux jeunes. De plus, cette option interdirait l'exposition de produits de vapotage aux points de vente au détail qui sont accessibles aux jeunes, limiterait le contenu de la publicité et exigerait la présence d'une mise en garde dans toutes les publicités. Cette approche est décrite dans le résumé de la consultation sur l'avis d'intention qui a été lancée en février 2019.

Cette option limiterait la publicité susceptible d'inciter les jeunes à utiliser les produits de vapotage, mais ceux-ci pourraient tout de même être exposés par inadvertance à des publicités de produits de vapotage dans les médias électroniques à certains moments, dans certains lieux publics et dans des publications imprimées, y compris en ligne, même si le contenu des médias, des lieux et des publications n'est pas destiné aux jeunes. De plus, la définition de publications ou de programmes destinés aux jeunes a été examinée, mais elle a été jugée trop subjective pour que les parties réglementées et Santé Canada puissent l'appliquer.

Selon cette option, il serait encore possible de faire la publicité de produits de vapotage dans la plupart des lieux publics et dans des publications qui pourraient être vues ou consultées par les jeunes.

### *Option 3 : Option recommandée — Projet de Règlement sur la promotion des produits de vapotage*

Cette option interdirait de façon générale toute publicité qui peut être vue ou entendue par des jeunes et prévoirait uniquement des exceptions pour certaines formes de publicité qui sont peu susceptibles de plaire aux jeunes ou d'être vues ou entendues par ceux-ci. Ces exceptions s'appliqueraient uniquement aux publications qui sont adressées et expédiées à un adulte désigné par son nom, aux publicités qui sont fournies aux adultes sur demande dans des établissements où les produits de vapotage sont vendus et aux publicités visuelles qui indiquent seulement la disponibilité et le prix des produits de vapotage en la forme prescrite.

La publicité et l'exposition de produits de vapotage dans les endroits auxquels les jeunes n'ont pas accès, comme les vapoteries, les bars, les casinos, ainsi que dans les sites Internet qui empêchent avec efficacité les jeunes d'y avoir accès, ne seraient pas visés par les interdictions relatives à la publicité et à la promotion énoncées dans le projet de règlement. Les adultes pourraient ainsi continuer d'avoir accès aux messages publicitaires sur les produits de vapotage.

Toutes les publicités de produits de vapotage (autres que les affiches aux points de vente qui indiquent la disponibilité et le prix en la forme prescrite) devraient comporter une mise en garde. Cette mesure va dans le sens de l'objectif de la LTPV de mieux sensibiliser la population aux dangers que présentent les produits de vapotage pour la santé.

This option is recommended since it is the most reasonable approach to support the objective of protecting youth from inducements to use vaping products. This option also leaves room for the vaping product industry to communicate with adults that are interested in receiving or accessing vaping product information through commercial promotion.

### **Benefits and costs**

The proposed Regulations would result in total incremental costs estimated at \$6.2 million present value (PV) over 10 years (or \$0.9 million annually), consisting of \$2.7 million (or \$387,658 annually) in industry costs and \$3.5 million (or \$496,023 annually) in government costs. The monetized costs to industry are associated with complying with the proposed prohibition on the display of vaping products at points of sale where they could be seen by youth and with the proposed requirement that a health warning be conveyed in advertisements of vaping products. The government costs are associated with the costs to monitor and enforce compliance with the proposed Regulations.

Due to data limitations, there are other costs that could not be monetized and were therefore analyzed qualitatively. These qualitative costs include the potential profit losses for the vaping and the advertising industries, and the impact on adults who smoke who will now be exposed to less advertising inciting them to use vaping products as an alternative to tobacco products.

Despite the costs of the proposed Regulations, the total benefits are expected to outweigh the total costs. In general, the benefits result from public health gains related to reducing the burden of diseases and death on the public health system as a result of nicotine addiction that may lead to tobacco use. More specifically, they result from the (i) reduced inducements to youth to use vaping products that may result in preventing young persons from initiating the use of vaping products and becoming addicted to nicotine that may lead them to become regular smokers; and (ii) enhanced public awareness about the health effects and the health hazards of using vaping products that would enable adults to make an informed choice regarding the use of these products, including avoiding exposure to nicotine.

### *Analytical approach*

The *Cabinet Directive on Regulation* requires departments to analyze the costs and benefits of federal regulations. To measure these impacts, the benefits and costs are estimated by comparing the incremental change from

Cette option est recommandée, car il s'agit de l'approche la plus raisonnable concourant à l'objectif de protéger les jeunes des incitations à l'usage des produits de vapotage. Elle permet en outre à l'industrie des produits de vapotage de communiquer avec les adultes qui souhaitent obtenir de l'information sur ces produits au moyen de la promotion commerciale.

### **Coûts et avantages**

Le projet de règlement devrait entraîner des coûts supplémentaires totaux estimés à 6,2 millions de dollars en valeur actualisée (VA) sur 10 ans (ou 0,9 million de dollars par année), dont 2,7 millions de dollars (ou 387 658 \$ par année) pour l'industrie et 3,5 millions de dollars (ou 496 023 \$ par année) pour le gouvernement. Les coûts monétaires pour l'industrie sont associés aux mesures à prendre pour se conformer aux exigences réglementaires interdisant l'exposition des produits de vapotage aux points de vente auxquels les jeunes ont accès et exigeant la présence d'une mise en garde dans les publicités des produits de vapotage. Les coûts pour le gouvernement sont associés aux activités de surveillance de la conformité et d'application du projet de règlement.

En raison du manque de données, il y a d'autres coûts qui n'ont pas pu être monétisés et qui ont donc fait l'objet d'une analyse qualitative. Ces coûts qualitatifs comprennent les pertes de profits potentielles pour les industries de vapotage et de la publicité, et l'impact sur les adultes qui fument et qui seront maintenant exposés à moins de publicité les incitant à utiliser les produits du vapotage comme option de rechange aux produits du tabac.

Malgré ces coûts, on s'attend à ce que les avantages cumulatifs du projet de règlement l'emportent sur les coûts. En général, ces avantages découlent des gains au chapitre de la santé publique liés à la réduction du fardeau des maladies et des décès pour le système de santé publique en raison de la dépendance à la nicotine, qui peut mener à l'usage du tabac. Plus précisément, ces avantages découlent : (i) d'une réduction des incitations à l'usage des produits de vapotage chez les jeunes qui peut les empêcher de commencer à utiliser des produits de vapotage et de devenir dépendants de la nicotine, ce qui peut les conduire à devenir des fumeurs réguliers; (ii) de la sensibilisation accrue de la population aux effets sur la santé et aux dangers pour la santé de l'usage des produits de vapotage, ce qui permettrait aux adultes de faire un choix informé concernant leur usage, notamment d'éviter une exposition à la nicotine.

### *Méthode analytique*

Selon la *Directive du Cabinet sur la réglementation*, les ministères doivent analyser les coûts et les avantages associés aux règlements fédéraux. Pour ce faire, on compare les changements cumulatifs depuis le cadre

the current regulatory framework (i.e. the “baseline scenario”) to what is anticipated to occur under the new regulatory approach (i.e. the “regulatory scenario”). The proposed Regulations would come into effect in 2020. The period of analysis for this cost-benefit analysis (CBA) covers the 10-year period from 2020 to 2029. As per Treasury Board of Canada Secretariat guidelines,<sup>9</sup> the CBA only assesses incremental impacts directly related to a regulatory requirement. A 7% discount rate is used to estimate the present value of the incremental costs and incremental benefits. All values reported for the 10-year period are expressed in 2019 constant dollars.

The regulatory impacts in this analysis have been estimated using two approaches: quantitative analysis, where possible, and qualitative analysis. Because of data limitations at the time of preparing the analysis, several assumptions were made in the CBA that have not been validated by stakeholders. Health Canada is seeking input on this CBA in order to update its analysis. A summary of the CBA is provided herein. A copy of the full CBA report is available upon request from [hc.pregs.sc@canada.ca](mailto:hc.pregs.sc@canada.ca).

#### Overview of the vaping industry in Canada

According to a 2016 market study, the vaping product market in Canada was estimated to be approximately \$510 million.<sup>10</sup> Vaping products are sold in three main categories of stores: vape shops (60%), online (20%) and gas station and convenience stores, grocery stores, drugstores and mass merchandisers (20%). In 2018, ECigIntelligence estimated that there were around 1 100 vape stores.<sup>11</sup> Around 180 of those stores (16%) are likely large businesses as they are franchises with nine stores or more.

#### Overview of vaping product users in Canada

According to the 2017 Canadian Tobacco, Alcohol and Drugs Survey, 3% (863 000) of Canadians aged 15 years and older reported using an e-cigarette in the past 30 days. Among these users, 65% (557 000) were current smokers, 20% (173 000) were former smokers and 15% (133 000) were never smokers. Of these never smokers, 58% (77 000) were youth aged 15 to 19 and 33% (45 000) were young adults aged 20 to 24.

réglementaire en vigueur (le « scénario de base ») jusqu'aux mesures prévues au titre de la nouvelle approche réglementaire (le « scénario de réglementation »). Le projet de règlement entrerait en vigueur en 2020. L'analyse coûts-avantages (ACA) porte sur la période de 10 ans allant de 2020 à 2029. Conformément aux lignes directrices du Secrétariat du Conseil du Trésor<sup>9</sup>, l'ACA porte uniquement sur les répercussions différentielles liées directement à une exigence réglementaire. Un taux d'actualisation de 7 % est appliqué pour évaluer la valeur actuelle des coûts et des avantages supplémentaires. Toutes les valeurs indiquées pour la période de 10 ans sont exprimées en dollars constants de 2019.

Dans cette analyse, les répercussions de la réglementation sont évaluées à l'aide de deux méthodes : une analyse quantitative, dans la mesure du possible, et une analyse qualitative. En raison des données limitées disponibles au moment de la préparation de l'ACA, celle-ci avance plusieurs hypothèses qui n'ont pas été validées par les parties intéressées. Santé Canada sollicite des commentaires sur cette ACA afin de mettre à jour son analyse. Un résumé de l'ACA est présenté dans le présent document. Pour obtenir une copie du rapport intégral d'ACA, veuillez écrire à l'adresse [hc.pregs.sc@canada.ca](mailto:hc.pregs.sc@canada.ca).

#### Aperçu de l'industrie des produits de vapotage au Canada

Selon une étude de marché réalisée en 2016, le marché des produits de vapotage au Canada est évalué à environ 510 millions de dollars<sup>10</sup>. Les produits de vapotage sont vendus dans trois grandes catégories de commerces : les vapoteriers (60 %), les commerces en ligne (20 %), ainsi que les stations-service et dépanneurs, les épicerie, les pharmacies et les magasins grande surface (20 %). En 2018, ECigIntelligence a estimé à près de 1 100 le nombre de vapoteriers<sup>11</sup>. Environ 180 de ces commerces (16 %) appartiennent probablement à de grandes entreprises, car il s'agit de franchises de neuf magasins ou plus.

#### Aperçu des utilisateurs de produits de vapotage au Canada

Selon l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues de 2017, 3 % (863 000) des Canadiens de 15 ans ou plus ont déclaré avoir utilisé une cigarette électronique au cours des 30 derniers jours. Parmi ces utilisateurs, 65 % (557 000) étaient des fumeurs actuels, 20 % (173 000) d'anciens fumeurs et 15 % (133 000) ne l'ont jamais été. De ce nombre, 58 % (77 000) étaient des jeunes de 15 à 19 ans et 33 % (45 000) étaient de jeunes adultes de 20 à 24 ans.

<sup>9</sup> Policy on Limiting Regulatory Burden on Business

<sup>10</sup> Euromonitor International. Study of the Market Size and Growth Trends of Nicotine-based Vaping Products Market in Canada 2017. A custom report compiled for Health Canada. Located at Tobacco Control Directorate, Health Canada, Ottawa, Ontario.

<sup>11</sup> Data purchased from [ECigIntelligence](http://ECigIntelligence.com).

<sup>9</sup> Politique sur la limitation du fardeau réglementaire sur les entreprises

<sup>10</sup> Euromonitor International. Study of the Market Size and Growth Trends of Nicotine-based Vaping Products Market in Canada 2017. Rapport personnalisé compilé pour Santé Canada. Détenu par la Direction de la lutte contre le tabagisme, Santé Canada, Ottawa (Ontario).

<sup>11</sup> Données achetées auprès d'[ECigIntelligence](http://ECigIntelligence.com).

## Assessment of costs and benefits

It is anticipated that the vaping industry, the advertising industry, people who smoke or vape and Health Canada will be impacted by the proposed Regulations. Eight provinces, namely British Columbia, Manitoba, Ontario, Quebec, New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island, and Newfoundland and Labrador, have legislation in effect related to vaping products that include restrictions on the advertising and the display of vaping products at retail establishments. Alberta and Nunavut have no provincial legislation in place for vaping products. Saskatchewan, Northwest Territories and Yukon have introduced legislation that would include vaping product provisions that are currently awaiting royal assent, at the time of drafting this Regulatory Impact Analysis Statement. For the purposes of the CBA, Alberta, Saskatchewan and the Territories were considered to be most impacted by the proposed Regulations. The costs associated with the proposed Regulations are described below.

### **Quantitative costs of the proposed Regulations**

#### *Costs associated with Part 1 of the proposed Regulations (Advertising and Point of Sale Promotion)*

#### Vaping industry costs – Gas and convenience stores

1. Costs to gas and convenience (G&C) stores to remove vaping products from the view of young persons by purchasing and installing cabinets

In the baseline, the proposed requirement of removing vaping products from the sight of young persons in G&C stores where youth have access is already in place in many provinces across Canada. However, G&C stores in Alberta, Saskatchewan and the Territories would be impacted by the proposed Regulations and may assume incremental costs. Most of these G&C stores already have closed cabinets behind the counter that are used to store tobacco products to comply with provincial and territorial tobacco legislation. G&C store operators can use these cabinets to store their vaping products out of sight in order to comply with the proposed Regulations. Where there is no room in cabinets, it is assumed that retailers will find space under the counter. If the space is limited under the counter, it is expected that the retailers would keep limited supply up front and the rest in their storage room as they do for other products.

It is to be noted that industry-reported cigarette sales in Canada have declined by 18% from 2013 to 2018. These declines have occurred in all provinces and were well

## Évaluation des coûts et des avantages

Le projet de règlement devrait avoir une incidence sur l'industrie des produits de vapotage, l'industrie de la publicité, les personnes qui fument ou vapotent et Santé Canada. Huit provinces, à savoir la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador, ont adopté des lois sur les produits de vapotage qui prévoient des restrictions visant la publicité et l'exposition des produits de vapotage dans les établissements où les produits de vapotage sont vendus. L'Alberta et le Nunavut n'ont pas de loi provinciale régissant les produits de vapotage. Au moment de la rédaction du présent résumé de l'étude d'impact de la réglementation, la Saskatchewan, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon avaient déposé des projets de loi (en attente de la sanction royale) qui prévoient des dispositions relatives aux produits de vapotage. Aux fins de l'ACA, l'Alberta, la Saskatchewan et les territoires ont été considérés comme étant les plus touchés par le projet de règlement. Les coûts associés au règlement sont décrits ci-dessous.

### **Coûts quantitatifs du projet de règlement**

#### *Coûts associés à la partie 1 du projet de règlement (Publicité et promotion au point de vente)*

#### Coûts pour l'industrie des produits de vapotage – Stations-service et dépanneurs

1. Coûts pour les stations-service et les dépanneurs liés au retrait des produits de vapotage de la vue des jeunes par l'achat et l'installation d'armoires

Dans le scénario de base, l'exigence proposée visant le retrait des produits de vapotage de la vue des jeunes dans les stations-service et les dépanneurs auxquels les jeunes ont accès est déjà appliquée dans de nombreuses provinces du Canada. Cependant, les stations-service et les dépanneurs de l'Alberta, de la Saskatchewan et des territoires seraient touchés par le projet de règlement et pourraient subir des coûts supplémentaires. La plupart de ces commerces disposent déjà d'armoires fermées derrière le comptoir pour les produits du tabac, conformément aux lois provinciales et territoriales sur le tabac. Les commerçants pourront entreposer les produits de vapotage dans ces armoires pour qu'ils ne soient plus en vue, afin de se conformer au règlement. S'il manque de place, les détaillants pourront utiliser l'espace sous le comptoir. Si celui-ci est limité, on s'attend à ce qu'ils conservent une petite quantité des produits à l'avant et mettent le surplus dans leur local d'entreposage, comme ils le font pour les autres produits qu'ils vendent.

Il est à noter que les ventes de cigarettes déclarées par l'industrie au Canada ont diminué de 18 % de 2013 à 2018. Cette baisse touche l'ensemble des provinces et est bien

distributed across the country. It is assumed that the G&C stores in Alberta, Saskatchewan and the Territories would very likely use their existing tobacco cabinets to store vaping products due to space becoming available as a result of the declining sales of tobacco products.

Nevertheless, as a conservative estimate for the purposes of the analysis, it is assumed that 5% of the G&C stores located in Alberta, Saskatchewan and the Territories would purchase and install new cabinets in order to comply with the proposed Regulations. There are an estimated 2 475 G&C stores in these jurisdictions. It is assumed that the purchase cost of a cabinet is \$1 000, including shipping costs. The installation cost is estimated at \$200. It is anticipated that the impacted G&C stores will assume incremental costs associated with purchasing and installing closed cabinets to remove vaping products from the sight of young persons. This cost is assumed to occur in 2020. The total incremental cost is estimated at \$148 500 PV.

*Costs associated with Part 2 of the proposed Regulations (Required Information in Advertising [Health Warning])*

2. Costs of adding a health warning on posters and product catalogues — Vape shops that promote their own vaping products

In the baseline, Quebec already requires the display of health warning statements on advertisements of vaping products. Businesses in Quebec would not be impacted by the proposed Regulations. In 2018, there were an estimated 1 100 vape stores in Canada, among which 330 were located in Quebec.<sup>12</sup>

The vape shops that make their own vaping liquids generally promote their own products by making their own indoor posters and product catalogues. Once the proposed Regulations come into force, it is anticipated that these vape shops would assume incremental costs associated with putting a health warning on in-store posters and product catalogues. Health Canada does not specify how the warning statement is to be added on the product catalogue. It is assumed that the above-mentioned vape shops will comply with the requirements in the most cost-effective way by applying a sticker on their existing stock of product catalogues. These vape shops will also need to have a health warning added to their professionally designed, laminated wall-sized posters.

It is estimated that 30% of vape shops make their own vaping products and advertise the vaping products by using indoor posters and catalogues. Those vape shops would assume incremental one-time costs associated with

répartie à l'échelle du pays. Les stations-service et les dépanneurs de l'Alberta, de la Saskatchewan et des territoires utiliseront fort probablement les armoires qui servent actuellement aux produits du tabac pour entreposer les produits de vapotage en raison de l'espace libéré à la suite de la baisse des ventes de produits du tabac.

Néanmoins, comme estimation prudente aux fins de l'analyse, on suppose que 5 % des stations-service et des dépanneurs de l'Alberta, de la Saskatchewan et des territoires achèteront et installeront de nouvelles armoires pour se conformer au projet de règlement. Le nombre de stations-service et de dépanneurs dans ces provinces et territoires est estimé à 2 475. Le coût d'achat d'une armoire est évalué à 1 000 \$, ce qui comprend les frais de livraison. Le coût d'installation est évalué à 200 \$. L'achat et l'installation d'armoires fermées pour y ranger les produits de vapotage hors de la vue des jeunes devraient entraîner des coûts supplémentaires pour les stations-service et les dépanneurs touchés totalisant environ 148 500 \$ (VA) en 2020.

*Coûts associés à la partie 2 du projet de règlement (Information exigée dans la publicité [Mise en garde])*

2. Coûts associés à l'affichage d'une mise en garde sur les affiches et dans les catalogues de produits — Vapoterie faisant la promotion de leurs propres produits

Dans le scénario de référence, le Québec exige déjà l'affichage de mises en garde dans les publicités de produits de vapotage. Les entreprises au Québec ne seraient pas touchées par le projet de règlement. En 2018, le nombre de vapoterie au Canada était estimé à 1 100, dont 330 au Québec.<sup>12</sup>

Les vapoterie qui produisent leurs propres liquides à vapoter font généralement la promotion de leurs produits en créant des affiches intérieures et des catalogues de produits. Lorsque le projet de règlement sera mis en œuvre, il est attendu que ces magasins engagent des coûts supplémentaires pour y ajouter une mise en garde. Santé Canada ne précise pas la façon dont la mise en garde doit être ajoutée dans le catalogue de produits. Il est supposé que les vapoterie en question se conformeront aux exigences de la façon la plus économique possible en apposant un autocollant sur leur stock de catalogues. Elles devront aussi ajouter une mise en garde sur leurs affiches murales géantes laminées conçues par des professionnels.

Il est estimé que 30 % des vapoterie fabriquent leurs propres produits de vapotage qu'elles annoncent au moyen d'affiches intérieures et dans des catalogues. Ces vapoterie devront assumer des coûts supplémentaires

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

applying a sticker on product catalogues and updating indoor posters for the first time. When the product catalogues and in-store posters need to be re-produced next time, there would be no incremental costs as vape shops would have already incorporated the required warning in the catalogues and in-store posters. It is assumed that the average price of commissioning a professionally designed, high quality and wall-sized poster is \$400. It is also assumed that there will be three indoor posters and three product catalogues in each store. The one-time incremental cost associated with acquiring indoor posters with a warning statement is estimated at \$277,200 PV, while the one-time incremental cost associated with applying a health warning statement sticker to the product catalogue is estimated at \$3,465 PV.

The total incremental costs associated with adding a health warning for vape shops that make their own products are estimated at \$280,665 PV.

### 3. Costs of designing and printing posters and brochures with the health warning — Large manufacturers and importers

The large manufacturers and importers provide posters and brochures to vape shops and G&C stores that sell their vaping products. Once the proposed Regulations come into force, the manufacturers and importers would assume incremental costs as a result of adding a health warning to the brochures and indoor posters.

It is assumed that the price of designing a brochure is \$600 (trifold brochure) and the brochure's life cycle is three months. The design cost to the 50 large manufacturers and importers is thus \$30,000. The large manufacturers and importers will provide approximately 300 brochures to each vape shop and G&C stores selling their products. The cost of printing those brochures in one life cycle is estimated at \$139,583. The incremental cost associated with designing and printing brochures is estimated at \$169,583 PV.

The large manufacturers and importers will assume a cost to provide three posters each to 770 vape shops to replace existing materials at a cost of \$400 per poster. The incremental cost associated with designing and printing indoor posters with the health warning for vape shops is estimated at \$924,000 PV. In total, the incremental costs for the large manufacturers and importers to add a health warning on posters and brochures are estimated at \$1,093,583 PV.

non récurrents pour apposer l'autocollant sur les catalogues de produits et modifier leurs affiches intérieures la première fois. Lorsque les catalogues et affiches en magasin devront être refaits une nouvelle fois, il n'y aura pas de coûts supplémentaires puisque les vapoteries y auront déjà ajouté la mise en garde exigée. Il est supposé que le coût moyen pour la conception d'une affiche murale géante de qualité par un professionnel est de 400 \$. Il est aussi supposé qu'il y aura trois affiches intérieures et trois catalogues de produits dans chaque magasin. Les coûts supplémentaires non récurrents associés à l'acquisition des affiches en magasin avec une mise en garde sont estimés à 277 200 \$ (VA) et ceux associés à l'apposition d'un autocollant de mise en garde sur le catalogue de produits sont estimés à 3 465 \$ (VA).

Les coûts supplémentaires totaux associés à l'ajout d'une mise en garde pour les vapoteries qui fabriquent leurs propres produits sont estimés à 280 665 \$ (VA).

### 3. Coûts associés à la conception et à l'impression d'affiches et de dépliants avec une mise en garde — Grands fabricants et importateurs

Les grands fabricants et importateurs fournissent les affiches et dépliants aux vapoteries et aux stations-service et dépanneurs qui vendent leurs produits de vapotage. Lorsque le projet de règlement sera mis en œuvre, les fabricants et importateurs assumeront des coûts supplémentaires pour l'ajout d'une mise en garde sur les dépliants et les affiches en magasin.

Il est supposé que le coût de la conception d'un dépliant (à trois volets) est de 600 \$ et que le cycle de vie de la brochure est de trois mois. Le coût de la conception pour les 50 grands fabricants et importateurs est donc de 30 000 \$. Les grands fabricants et importateurs fourniront environ 300 dépliants à chaque vapoterie et à chaque station-service et dépanneur qui vendent leur produit. Les coûts de l'impression de ces dépliants au cours du cycle de vie sont estimés à 139 583 \$. Les coûts supplémentaires associés à la conception et à l'impression des dépliants sont estimés à 169 583 \$ (VA).

Les grands fabricants et importateurs engageraient des coûts pour fournir trois affiches à chacune des 770 vapoteries pour remplacer celles en place, au coût de 400 \$ par affiche. Les coûts supplémentaires associés à la conception et à l'impression d'affiches en magasin avec une mise en garde pour les vapoteries sont estimés à 924 000 \$ (VA). Au total, les coûts supplémentaires pour les grands fabricants et importateurs pour l'ajout de la mise en garde sur les affiches et les dépliants sont estimés à 1 093 583 \$ (VA).

#### 4. Cost of website design to include health warning — Businesses that advertise vaping products on their websites

Businesses would be required to display a health warning on their websites that promote or sell vaping products. As of February 2019, there were approximately 600 online businesses across Canada (except for Quebec). Quebec prohibits online advertising and sale of vaping products. The proposed Regulations would impose specific requirements in the presentation of a health warning on websites. Those online businesses would need to redesign their websites in order to include the health warning as per the requirements set out in the proposed Regulations; therefore, they will assume incremental costs.

It is assumed that the average cost of website design is \$2,000 per business. It is estimated that the one-time incremental cost associated with including a health warning on websites will be \$1,200,000 PV.

#### Government costs — Health Canada

##### 5. Costs of implementation, enforcement and compliance activities

Implementation of the proposed Regulations would require an investment of public sector resources. In particular, Health Canada would incur incremental costs for implementation activities and to monitor and enforce compliance with the proposed Regulations. Estimates for these costs are described below.

Implementation activities would include the development of compliance and enforcement (C&E) policy and procedures for the proposed Regulations; the development of C&E assessment tools; the warning letter templates; the preparation of fact sheets (external), internal guidelines and compliance promotion plans; and the development of training and associated training materials and training delivery to inspection staff.

Compliance promotion: Health Canada's baseline expenditures with regard to compliance promotion with the TVPA, which include both personnel and other costs, are likely to change under the proposed Regulations. Additional costs are measured based on the opportunity costs of employee resources. This would include time spent by staff informing industry and instructing Health Canada inspectors about the new requirements, as well as the cost of developing and distributing fact sheets and other guidance documents that describe the new requirements. Additional outreach activities may be conducted during the first two years of implementation.

#### 4. Coûts associés à la conception de sites Web pour l'ajout d'une mise en garde relative à la santé — Entreprises annonçant des produits de vapotage sur leurs sites Web

Les entreprises seraient tenues d'afficher une mise en garde sur leurs sites Web servant à la promotion ou à la vente de produits de vapotage. Au mois de février 2019, il existait environ 600 entreprises en ligne à l'échelle du Canada (à l'exception du Québec). Le Québec interdit la promotion et la vente en ligne de produits de vapotage. Le projet de règlement imposerait des exigences particulières relativement à la présentation d'une mise en garde sur les sites Web. Les entreprises en ligne devraient revoir la conception de leurs sites Web pour y inclure la mise en garde en respectant les exigences établies dans le projet de règlement, ce qui entraînera des coûts supplémentaires.

Il est supposé que le coût moyen de conception d'un site Web est de 2 000 \$ par entreprise. Il est estimé que les coûts supplémentaires non récurrents associés à l'ajout de la mise en garde sur les sites Web seront de 1 200 000 \$ (VA).

#### Coûts pour le gouvernement — Santé Canada

##### 5. Coûts des activités de mise en œuvre, de conformité et d'application de la loi

La mise en œuvre du projet de règlement exigerait un investissement de ressources du secteur public. En particulier, Santé Canada assumerait des coûts supplémentaires pour des activités de mise en œuvre et pour le suivi et l'application de la conformité du projet de règlement. Les estimations de ces coûts sont décrites plus bas.

Les activités de mise en œuvre comprendraient l'établissement d'une politique et de procédures de conformité et d'application de la loi pour le projet de règlement et la création d'outils d'évaluation connexes; la rédaction de modèles de lettres d'avertissement; la préparation de fiches de renseignements (externe), de lignes directrices internes et de plans de promotion de la conformité, ainsi que la préparation de la formation et du matériel connexe et la prestation de la formation au personnel d'inspection.

Promotion de la conformité : Les dépenses de base de Santé Canada pour la promotion de la conformité à la LTPV, lesquelles incluent les coûts de personnel et autres, sont susceptibles de changer avec le projet de règlement. Les coûts additionnels sont établis en fonction des coûts d'option de ressources pour les employés. Ceci comprendrait le temps consacré par le personnel à informer l'industrie et à former les inspecteurs de Santé Canada sur les nouvelles exigences, ainsi que le coût de la préparation et de la distribution de fiches de renseignements et d'autres documents d'orientation décrivant ces nouvelles exigences. D'autres activités de sensibilisation pourraient

It is expected that the Government of Canada (Health Canada) would incur incremental costs of compliance monitoring and enforcement for the following: training of inspectors, ongoing site inspection and travel, analysis of advertisements, investigations into alleged violations, and measures to deal with cases of non-compliance. The initial implementation costs are estimated at approximately \$327,000 PV. These are to be coupled with ongoing outreach and compliance and enforcement costs of approximately \$3,156,855 PV over 10 years. The total government resource costs are thus estimated at \$3.5 million PV over 10 years (or \$496,023 annually).

### **Qualitative costs of the proposed Regulations**

If approved, when the proposed Regulations come into force, vaping product promotions will be prohibited where they could be seen or heard by youth with specific exceptions. The cost impacts are explained below.

#### **6. Potential profit loss — Retail industry, vaping industry and advertising industry**

Once the proposed Regulations come into force, vaping product advertising will be prohibited at points of sale, in publications, online, in broadcast media (e.g. TV and radio) and on social media platforms that are accessible to youth. This measure will impact businesses in the vaping industry in all provinces and territories except Quebec, which already prohibits these forms of promotion. The restrictions, which are meant to protect youth, may also result in fewer adults being exposed to vaping advertisements and lead to a loss of profits to the vaping industry due to reduced sales to these individuals.

##### **a. Retail industry — G&C stores**

The proposed Regulations will also restrict vaping product advertising, including their display at points of sale that are accessible by youth. It is anticipated that there would be some incremental revenue impacts on G&C stores where provincial legislation does not already restrict vaping promotions at retail. Thus, point of sale vaping promotions in Alberta, Saskatchewan and the Territories would be restricted if the proposed Regulations are implemented. The potential cost impact related to the reduced ability to advertise at these points of sale could result in a reduction in the sale of vaping products. The proportion of these reductions may not be significant as

être menées au cours des deux premières années de mise en œuvre.

Il est attendu que le gouvernement du Canada (Santé Canada) assumerait des coûts supplémentaires associés à la surveillance de la conformité et à l'application de la loi pour les activités suivantes : formation des inspecteurs, inspection continue de sites et déplacements, analyse des publicités, enquêtes sur des infractions présumées et mesures de gestion des cas de non-conformité. Les coûts initiaux de mise en œuvre sont estimés à quelque 327 000 \$ (VA), auxquels s'ajoutent des coûts d'environ 3 156 855 \$ (VA) sur 10 ans pour les activités continues de sensibilisation, de conformité et d'application de la loi. Le total des coûts pour les ressources du gouvernement est ainsi évalué à 3,5 millions de dollars (VA) sur 10 ans (ou 496 023 \$ par année).

### **Aspect qualitatif des coûts du projet de règlement**

À l'entrée en vigueur du projet de règlement, s'il est approuvé, il sera interdit, sauf dans des cas bien particuliers, de faire la publicité de produits de vapotage dans des lieux où elle peut être vue ou entendue par des jeunes. L'incidence financière est décrite plus bas.

#### **6. Pertes de profit possibles — Industrie du vapotage, industrie de la publicité et détaillants**

À l'entrée en vigueur du projet de règlement, il sera interdit de faire la publicité de produits de vapotage aux points de vente, dans les publications imprimées ou en ligne, dans les médias de radiodiffusion (par exemple la télévision et la radio) et dans les plateformes de médias sociaux accessibles aux jeunes. Cette mesure aura une incidence sur les entreprises de l'industrie du vapotage de l'ensemble des provinces et des territoires, à l'exception du Québec, qui interdit déjà ces formes de promotion. Ces restrictions, qui visent à protéger les jeunes, pourraient aussi faire en sorte qu'un nombre moins élevé d'adultes sont exposés à des publicités de produits de vapotage, entraînant ainsi une perte de profit pour l'industrie du vapotage en raison d'une baisse des ventes auprès de ces adultes.

##### **a. Industrie du détail — Stations-service et dépanneurs**

Le projet de règlement imposerait aussi des restrictions pour les publicités de produits de vapotage, notamment leur affichage aux points de vente où les jeunes ont accès. Certaines répercussions sont attendues sur les recettes supplémentaires des stations-service et dépanneurs où la législation provinciale ne restreint pas déjà la promotion des produits de vapotage au détail. Par conséquent, des restrictions seront imposées à la promotion de produits de vapotage aux points de vente en Alberta, en Saskatchewan et dans les Territoires si le projet de règlement est mis en œuvre. L'incidence financière possible découlant de la capacité réduite de promotion à ces points de vente

the proposed Regulations create exceptions that permit the display of signs about the availability and price of vaping products and permit advertising in brochures that can be made available to adults by request. However, Health Canada does not have the data necessary to quantify this cost at this time.

#### b. Vaping industry — Manufacturers and importers

Once the proposed Regulations come into force, vaping product manufacturers and importers will no longer be permitted to advertise in broadcast media where youth have access. However, many of these manufacturers and importers sell their products through vape shops, which will continue to be allowed to advertise vaping products to adults, and will therefore not be impacted by the proposed Regulations. It is anticipated that the vaping product manufacturers and importers who sell their products through G&C stores may experience some profit loss as a result. However, Health Canada does not have the data necessary to quantify this cost at this time.

#### c. Advertising industry

Canada already has a strong regulatory framework for vaping products in place through the TVPA, which prohibits, among other things, advertising that appeals to youth. Vaping product advertising is a relatively small segment in the advertising industry in Canada. However, once the proposed Regulations come into force, vaping advertising that can be seen or heard by youth would be prohibited, while exceptions to allow the advertising of vaping products to adults would be maintained although in more limited forms. It is anticipated that advertising agencies employed by the vaping industry might experience some profit loss, as this stream of business will be impacted as a result of the restrictions on advertising. However, Health Canada does not have the data necessary to quantify this cost at this time.

#### 7. Potential cost impact on adults who smoke

Advertising restrictions may lower awareness of vaping products that are available on the market among adults who smoke. This may result in fewer of them making the switch to a less harmful alternative than cigarettes. However, this would be mitigated by the continued in-store display of signs that indicate the price and availability of vaping products and in-store brochures available to adults upon request.

pourrait entraîner une baisse des ventes de produits de vapotage dans ces endroits. Il est possible que la proportion de ces réductions ne soit pas importante, car le projet de règlement crée des exceptions qui permettent l'utilisation d'affiches sur la disponibilité et le prix des produits de vapotage et permettent la publicité dans des dépliants qui peuvent être disponibles pour les adultes sur demande. Toutefois, Santé Canada ne dispose pas des données nécessaires pour quantifier ce coût pour le moment.

#### b. Industrie du vapotage — Fabricants et importateurs

À l'entrée en vigueur du projet de règlement, les fabricants et les importateurs de produits de vapotage ne seront plus autorisés à faire de la publicité dans les médias de radio-diffusion auxquels les jeunes ont accès. Cependant, bon nombre de ces fabricants et importateurs vendent leurs produits par l'entremise de vapoteries, qui continueront d'être autorisées à faire de la publicité sur les produits de vapotage auprès des adultes et qui ne seraient donc pas touchées par le projet de règlement. On s'attend à ce que les fabricants et les importateurs de produits de vapotage qui vendent leurs produits dans les stations-service et dépanneurs subissent des pertes de profits. Toutefois, Santé Canada ne dispose pas des données nécessaires pour quantifier ce coût pour le moment.

#### c. Industrie de la publicité

Le Canada a déjà en place un cadre de réglementation rigoureux pour les produits de vapotage par l'entremise de la LTPV, laquelle interdit, entre autres, la publicité attrayante pour les jeunes. La publicité des produits de vapotage représente un segment relativement petit de l'industrie de la publicité au Canada. Toutefois, à l'entrée en vigueur du projet de règlement, la publicité de tels produits susceptible d'être vue ou entendue par des jeunes serait interdite, alors qu'elle demeurerait permise pour les adultes bien que de façon plus limitée. Il est attendu que les agences publicitaires auxquelles recourt l'industrie du vapotage subissent une perte de profit potentielle, car ce volet d'activités sera touché par les restrictions relatives à la publicité. Toutefois, Santé Canada ne dispose pas des données nécessaires pour quantifier ce coût pour le moment.

#### 7. Répercussions possibles sur les coûts pour les adultes qui fument

Les restrictions en matière de publicité peuvent réduire la sensibilisation, chez les adultes qui fument, aux produits de vapotage se trouvant sur le marché. Une telle situation peut faire en sorte qu'un moins grand nombre d'entre eux passent à une option de recharge moins nocive que les cigarettes. Toutefois, cela serait atténué par les affiches en magasin qui pourront continuer d'indiquer le prix et la disponibilité des produits de vapotage et les dépliants en magasin remis aux adultes sur demande.

## 8. Impact on competitiveness — G&C stores

After implementation of the proposed Regulations, except for advertisements that are limited to signs on availability and price and brochures that can be provided to adults on request, G&C stores would lose most of their ability to proactively advertise or promote vaping products.

However, G&C stores sell types and brands of vaping products that are different from those available at vape shops.<sup>13</sup> The vaping products sold in G&C stores are mostly from large tobacco manufacturers who have a long-standing and well-established business relationship with these retailers. These large tobacco manufacturers have promoted their products inside G&C stores and outside the retail environment, where they are not prohibited by provincial legislation. G&C stores also sell tobacco products to individuals who are most likely to also purchase vaping products.

The proposed advertising and display ban at retail establishments would impact the ability of new entrants to gain vaping product market share through the G&C stores channel. New market entrants may prefer vape shops and online channels for product launches, given a greater ability to display and advertise vaping products to adults in those spaces. The current dominant companies might also increase their efforts to sell their products through vape shops that prevent youth access, or step up efforts to open their own brand-specific vape stores that prevent youth access. Hence, it is expected that the proposed Regulations could have a negative impact on the competitiveness of G&C stores in this product category if the current business model continues to operate in the future.

### **Benefits of the proposed Regulations**

#### 1. Public health benefits

Canada's Tobacco Strategy is a comprehensive and collaborative approach between several government departments and agencies. Partners in the Strategy include Health Canada, the Public Health Agency of Canada, Public Safety Canada, the Royal Canadian Mounted Police, the Canada Border Services Agency and the Canada Revenue Agency. Each one of these federal partners plays a role in delivering key components of the Strategy. There is also ongoing cooperation between the federal government, the provinces and territories, municipalities, non-governmental organizations, community agencies and the

<sup>13</sup> *Ibid.*

## 8. Incidence sur la capacité concurrentielle — Stations-service et dépanneurs

À l'entrée en vigueur du projet de règlement, à l'exception de la publicité se limitant aux affiches sur la disponibilité et le prix des produits et aux dépliants remis aux adultes sur demande, les stations-service et dépanneurs perdront en grande partie leur capacité de faire la publicité ou la promotion proactive des produits de vapotage.

Cependant, les stations-service et dépanneurs vendent des types et des marques de produits de vapotage qui diffèrent de ceux offerts dans les vapoteries<sup>13</sup>. Les produits qu'ils vendent proviennent principalement de grands fabricants de tabac avec qui ils ont des relations commerciales de longue date et bien établies. Ces grands fabricants font la promotion de leurs produits à l'intérieur des stations-service et dépanneurs et à l'extérieur de l'établissement où les lois provinciales ne les en empêchent pas. Les stations-service et dépanneurs vendent également des produits du tabac à des personnes qui sont plus susceptibles d'acheter des produits de vapotage.

L'interdiction de publicité et d'affichage proposée dans les établissements où les produits de vapotage sont vendus aurait une incidence sur la capacité de nouveaux venus de gagner une part du marché des produits de vapotage dans le marché des stations-service et dépanneurs. Les nouveaux venus sur le marché pourraient préférer les vapoteries et la vente en ligne pour lancer leurs produits, compte tenu de la capacité accrue qu'offrent ces canaux pour l'exposition et la publicité des produits de vapotage aux adultes. Les entreprises dominantes actuelles pourraient aussi accroître leurs efforts pour vendre leurs produits par l'intermédiaire des vapoteries qui empêchent l'accès aux jeunes, ou ouvrir leurs propres vapoteries pour vendre leurs marques de produits. De ce fait, il est attendu que le projet de règlement puisse nuire à la capacité concurrentielle des stations-service et dépanneurs dans cette catégorie de produits si le modèle opérationnel actuel est maintenu.

### **Avantages du projet de règlement**

#### 1. Avantages pour la santé publique

La Stratégie canadienne sur le tabac forme une approche exhaustive et collaborative pour différents ministères et organismes du gouvernement. Les partenaires fédéraux de la Stratégie sont Santé Canada, l'Agence de la santé publique du Canada, Sécurité publique Canada, la Gendarmerie royale du Canada, l'Agence des services frontaliers du Canada et l'Agence du revenu du Canada. Chacun joue un rôle dans la réalisation des éléments clés de la Stratégie. Il existe également une relation de collaboration soutenue entre le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires, les municipalités, les organisations non

<sup>13</sup> *Ibid.*

private sector. The combined effort of many groups helps support tobacco control gains across the country, which have resulted in a significant impact on the decline in disease incidence, mortality and disability caused by tobacco use and which, in turn, yields long-term economic benefits associated with these decreases.

## 2. Benefits associated with Part 1 — Advertising and Point of Sale Promotion

Part 1 of the proposed Regulations would reduce youth exposure to vaping product promotion by means of advertising and display of the vaping products. This is expected to protect young persons and non-users of tobacco products from inducements to use vaping products, which can lead youth to an addiction to nicotine and to becoming regular smokers. In addition, in an environment where commercial advertising of vaping products is restricted, the proposed Regulations could amplify the effectiveness of Health Canada's or the provinces' education campaigns that inform youth and non-users of tobacco products about the risks of vaping.

## 3. Benefits associated with Part 2 — Required Information in Advertising

Part 2 of the proposed Regulations would require that a health warning be conveyed in vaping product advertisements. Enhancing public awareness about the health effects and health hazards of using vaping products would enable adults to make an informed choice regarding the use of these products. Furthermore, adults who are also parents or mentors of young persons would be informed about the health effects and health hazards of using vaping products, which would enable them to reinforce the messaging about the harms of vaping products to young persons.

### Summary

The proposed Regulations are estimated to result in a total incremental cost of \$6.2 million PV over the 10-year period (or \$0.9 million annually). The public health benefits resulting from the proposed Regulations, including the potential benefit of protecting young people from inducements to use vaping products, are considerable, even if they cannot be directly quantified. It is expected that these benefits would outweigh the costs of the proposed Regulations. The following table provides a detailed cost-benefit statement.

gouvernementales, les organismes communautaires et le secteur privé. L'effort combiné de nombreux groupes aide à appuyer les progrès dans la lutte contre le tabagisme dans tout le pays, ce qui influe fortement sur la baisse de l'incidence des maladies, de la mortalité et de l'invalidité attribuables au tabagisme, et produit des avantages économiques à long terme.

## 2. Avantages associés avec la partie 1 — Publicité et promotion au point de vente

La partie 1 du projet de règlement réduirait l'exposition des jeunes à la promotion des produits de vapotage faite au moyen de la diffusion de publicités et de l'exposition des produits de vapotage. Il est attendu que cela préservera les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac des incitations à l'usage de produits de vapotage, qui les exposent à une dépendance à la nicotine et au risque de devenir des fumeurs réguliers. De plus, dans un environnement imposant des restrictions à la publicité des produits de vapotage à des fins commerciales, le projet de règlement pourrait augmenter l'efficacité des campagnes de sensibilisation de Santé Canada ou des provinces qui visent à informer les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac au sujet des risques du vapotage.

## 3. Avantages associés avec la partie 2 — Information exigée dans la publicité

La partie 2 du projet de règlement exige la diffusion d'une mise en garde dans toutes les publicités de produits de vapotage. Le fait d'accroître la sensibilisation du public au sujet des effets sur la santé et des dangers connexes associés à l'usage de produits de vapotage permettrait aux adultes de faire un choix éclairé à cet égard. De plus, les adultes qui sont aussi parents ou mentors de jeunes personnes seraient informés des effets sur la santé et des dangers découlant de l'usage des produits de vapotage, ce qui les aiderait à renforcer les messages sur les méfaits de ces produits auprès des jeunes.

### Sommaire

On estime que le projet de règlement entraînerait des coûts supplémentaires totaux de 6,2 millions de dollars en VA pour la période de 10 ans (ou 0,9 million de dollars par année). Les avantages pour la santé publique, notamment l'avantage potentiel de préserver les jeunes des incitations à l'usage des produits de vapotage, sont considérables même s'ils ne peuvent être directement quantifiés. On s'attend à ce que ces avantages l'emportent sur les coûts du projet de règlement. Le tableau ci-après présente un énoncé détaillé des coûts et des avantages.

**Cost-benefit statement**

	<b>Base Year 2020–2021</b>	<b>Year 4 2023–2024</b>	<b>Year 8 2027–2028</b>	<b>Year 10 2029–2030</b>	<b>Total Present Value</b>	<b>Annualized Average</b>
<b>A. Quantified impacts (2019 constant dollars, CAN\$)</b>						
<b>Costs</b>						
<b>Costs to G&amp;C stores</b>						
Purchase and installation of cabinets	148,500	0	0	0	148,500	21,143
<b>Costs to vape shops that promote their own products</b>						
Updating indoor posters — health warning	277,200	0	0	0	277,200	39,467
Apply stickers to product catalogues — health warning	3,465	0	0	0	3,465	493
<b>Costs to large manufacturers and importers that provide brochures and posters to vape shops and G&amp;C stores</b>						
Produce new brochures — health warning	169,583	0	0	0	169,583	24,145
Update new posters — health warning	924,000	0	0	0	924,000	131,557
<b>Costs to businesses that advertise vaping products on their websites</b>						
Web design — health warning	1,200,000	0	0	0	1,200,000	170,853
<b>Total industry costs</b>	<b>2,722,748</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,722,748</b>	<b>387,658</b>
<b>Costs to Government</b>						
Implementation	327,000	0	0	0	327,000	46,557
Compliance and enforcement	225,000	450,000	450,000	450,000	3,156,855	449,465
<b>Total government costs</b>	<b>552,000</b>	<b>450,000</b>	<b>450,000</b>	<b>450,000</b>	<b>3,483,855</b>	<b>496,023</b>
<b>Total costs of proposed Regulations</b>	<b>3,274,748</b>	<b>450,000</b>	<b>450,000</b>	<b>450,000</b>	<b>6,206,602</b>	<b>883,681</b>
<b>Costs to small businesses</b>	<b>2,390,253</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,390,253</b>	<b>340,318</b>
<b>B. Qualitative impacts</b>						
<b>Benefits</b>						
1. Reduced inducements to youth to use vaping products may result in preventing young persons and non-users of tobacco products from initiating the use of vaping products and becoming addicted to nicotine that may lead them to becoming regular smokers.						
2. Enhanced public awareness about the health effects and the health hazards of using vaping products would enable Canadians to make an informed choice regarding the use of these products, including avoiding one's exposure to nicotine.						
<b>Costs</b>						
1. Businesses in the vaping industry, advertising industry and retail industry in all provinces and territories except Quebec would be negatively impacted as a result of loss of profits or revenue.						
2. G&C stores would lose most of their ability to proactively advertise or promote vaping products and this would have a negative impact on their competitiveness with regard to the sales of vaping products. The market share of G&C stores would be negatively impacted as new entrants would promote their products at other retail outlets such as vape shops or online.						
3. Adults who smoke may become less aware of vaping products that are available on the market. This may result in fewer of them making the switch to a less harmful alternative than cigarettes. However, the continued in-store display of signs indicating the price and availability of vaping products and brochures available to adults upon request would help mitigate this potential social cost.						

**Notes:**

1. The time period for the analysis is 10 years from 2020-2029. The discount rate used for the analysis is 7%.
2. Numbers may not add up due to rounding.

**Énoncé des coûts et des avantages**

	Année de base 2020-2021	Année 4 2023-2024	Année 8 2027-2028	Année 10 2029-2030	Valeur actuelle totale	Moyenne annualisée
<b>A. Incidences quantifiées (en dollars canadiens constants de 2019)</b>						
<b>Coûts</b>						
<b>Coûts pour les stations-service et les dépanneurs</b>						
Achat et installation d'armoires	148 500	0	0	0	148 500	21 143
<b>Coûts pour les vapoteriers qui font la promotion de leurs propres produits</b>						
Mise à jour des affiches en magasin — mise en garde	277 200	0	0	0	277 200	39 467
Application d'autocollants sur les catalogues de produits — mise en garde	3 465	0	0	0	3 465	493
<b>Coûts pour les grands fabricants et importateurs qui fournissent des dépliants et des affiches aux vapoteriers et aux stations-service et dépanneurs</b>						
Production de nouvelles brochures — mise en garde	169 583	0	0	0	169 583	24 145
Mise à jour de nouvelles affiches — mise en garde	924 000	0	0	0	924 000	131 557
<b>Coûts pour les entreprises qui annoncent des produits de vapotage sur leur site Web</b>						
Conception Web — mise en garde	1 200 000	0	0	0	1 200 000	170 853
Coûts totaux pour l'industrie	2 722 748	0	0	0	2 722 748	387 658
<b>Coûts pour le gouvernement</b>						
Mise en œuvre	327 000	0	0	0	327 000	46 557
Conformité et application de la loi	225 000	450 000	450 000	450 000	3 156 855	449 465
Coûts totaux pour le gouvernement	552 000	450 000	450 000	450 000	3 483 855	496 023
<b>Coûts totaux du projet de règlement</b>	<b>3 274 748</b>	<b>450 000</b>	<b>450 000</b>	<b>450 000</b>	<b>6 206 602</b>	<b>883 681</b>
<b>Coûts pour les petites entreprises</b>	<b>2 390 253</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2 390 253</b>	<b>340 318</b>
<b>B. Incidences qualitatives</b>						
<b>Avantages</b>						
1. Une réduction de l'incitation chez les jeunes à utiliser des produits de vapotage pourrait empêcher les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac de commencer à utiliser des produits de vapotage et à devenir dépendants à la nicotine, puis à devenir des fumeurs réguliers.						
2. Une sensibilisation accrue du public aux effets sur la santé et aux dangers pour celle-ci liés à l'usage des produits de vapotage permettrait aux Canadiens de faire un choix éclairé quant à l'usage de ces produits, notamment éviter l'exposition à la nicotine.						
<b>Coûts</b>						
1. Dans toutes les provinces et tous les territoires, sauf au Québec, les entreprises de l'industrie du vapotage, de la publicité et du commerce de détail subiraient des contrecoups en raison d'une perte de profits ou de revenus.						
2. Les stations-service et les dépanneurs perdraient une grande partie de leur capacité de faire la publicité ou la promotion de leurs produits de vapotage de manière proactive, ce qui nuirait à leur compétitivité par rapport aux ventes de produits de vapotage. Les parts de marché dans les stations-service et les dépanneurs seraient également négativement touchées, car les nouveaux venus feraient la promotion de leurs produits à d'autres points de vente, comme les vapoteriers ou en ligne.						
3. Les adultes qui fument peuvent devenir moins sensibilisés aux produits de vapotage offerts sur le marché. Une telle situation peut faire qu'un moins grand nombre d'entre eux passent à une option de rechange moins nocive que les cigarettes. Toutefois, cela serait atténué par les affiches en magasin qui pourraient continuer d'indiquer le prix et la disponibilité des produits de vapotage et les dépliants en magasin qui seront à la disposition des adultes sur demande.						

**Remarques :**

1. L'analyse s'étend sur une période de 10 ans, de 2020 à 2029. Le taux d'actualisation ayant servi à l'analyse est de 7 %.
2. Le total peut être différent en raison de l'arrondissement des chiffres.

## Sensitivity analysis

A sensitivity analysis was conducted to show the estimated incremental costs resulting from the proposed Regulations at a 3%, 7% and 10% discount rate (7% was used in this analysis). At a 3% discount rate, the total cost would be \$6.8 million PV over 10 years, while a 10% discount rate would result in a \$5.9 million PV incremental cost over the 10-year period. As indicated in the cost-benefit statement, the 7% discount rate results in a net cost of \$6.2 million PV over 10 years.

## *Small business lens*

It is estimated that approximately 84% of vape shops, 87.5% of manufacturers and importers and 99.4% of G&C stores in the vaping industry are small businesses as per the Treasury Board of Canada Secretariat definition.<sup>14</sup> G&C stores that are small businesses in the vaping industry would be impacted by the proposed Regulations. G&C stores would potentially assume some reduced sales from fewer adults who smoke being exposed to vaping advertisements as a result of the restrictions on in-store advertising. It is anticipated that the vape shops that are small businesses would likely be less impacted by the proposed Regulations regarding their in-store promotional activities given the advertising and point of sale promotion restrictions would not apply as long as youth do not access their facilities. However, as vape shops generally use advertising by means of brochures, their websites and possibly social media, they would be impacted by the proposed Regulations in order to comply with proposed requirements. Some of the manufacturers and importers would potentially be impacted, as they may assume compliance costs after the implementation of the proposed Regulations.

It is anticipated that an estimated 1 339 small businesses will potentially assume incremental costs associated with the proposed requirement of adding a health warning on advertisements of vaping products and the purchasing and installation of cabinets for vaping product storage. The small vape shops that promote their own products would assume the incremental costs of updating indoor posters and adding health warning stickers to catalogues

## Analyse de sensibilité

Une analyse de sensibilité a été réalisée pour montrer les coûts supplémentaires estimatifs découlant du projet de règlement à un taux d'actualisation de 3 %, de 7 % et de 10 % (on a utilisé un taux de 7 % dans la présente analyse). Selon un taux d'actualisation de 3 %, le coût total serait de 6,8 millions de dollars (VA) sur 10 ans, tandis qu'un taux d'actualisation de 10 % entraînerait un coût supplémentaire de 5,9 millions de dollars (VA) sur 10 ans. Comme l'indique l'énoncé des coûts et des avantages, le taux d'actualisation de 7 % se traduit par un coût net de 6,2 millions de dollars (VA) sur 10 ans.

## *Lentille des petites entreprises*

On estime qu'environ 84 % des vapoteries, 87,5 % des fabricants et des importateurs et 99,4 % des stations-service et des dépanneurs sont des petites entreprises au sens de la définition du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada<sup>14</sup>. Les stations-service et les dépanneurs qui sont des petites entreprises dans l'industrie du vapotage seraient touchés par le projet de règlement. Ces petites entreprises pourraient subir une réduction des ventes découlant d'une réduction du nombre de fumeurs adultes exposés à la publicité sur les produits de vapotage en raison des restrictions sur la publicité en magasin. On prévoit que les vapoteries qui sont de petites entreprises seront probablement moins touchées par le projet de règlement concernant leurs activités de promotion en magasin étant donné que les restrictions en matière de publicité et de promotion au point de vente ne s'appliqueraient pas tant que les jeunes n'ont pas accès à leurs installations. Toutefois, comme les vapoteries ont recours, en général, à la publicité par des dépliants, leur site Web et peut-être les médias sociaux, elles seraient touchées par le projet de règlement en se conformant aux exigences proposées. Certains fabricants et importateurs pourraient être touchés, car ils pourraient engager des coûts de mise en conformité après l'entrée en vigueur du projet de règlement.

On prévoit qu'un nombre estimé à 1 339 petites entreprises pourrait devoir engager des coûts supplémentaires associés à l'exigence proposée d'ajouter une mise en garde dans les publicités de produits de vapotage et d'acheter et d'installer des armoires pour l'entreposage de produits de vapotage. Les petites vapoteries qui font la promotion de leurs propres produits assumeront les coûts supplémentaires de la mise à jour des affiches intérieures et de

<sup>14</sup> [Policy on Limiting Regulating Burden on Business](#). The percentage of small business was estimated using North American Industry Classification System (NAICS) code 312220 for tobacco product manufacturing as a proxy for manufacturers and importers and NAICS code 447110 for G&C stores. The data was calculated using business counts contained in Regulatory Cost Calculator (RCC) provided by Treasury Board of Canada Secretariat (TBS). The percentage of small businesses for vape shops was estimated internally by Health Canada.

<sup>14</sup> [Politique sur la limitation du fardeau réglementaire sur les entreprises](#). Le pourcentage de petites entreprises a été évalué selon le code 312220 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) pour la fabrication des produits du tabac comme indicateur pour les fabricants et importateurs et le code SCIAN 447110 pour les stations-service et les dépanneurs. Les données ont été calculées en fonction du nombre d'entreprises contenues dans le Calculateur des coûts réglementaires fourni par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. Le pourcentage des petites entreprises pour les vapoteries a été estimé à l'interne par Santé Canada.

and brochures. The small online retailers would assume the incremental costs of redesigning their websites, and the small manufacturers and importers would assume the incremental cost of updating posters and brochures for vape shops and G&C stores. The G&C stores would assume the incremental cost of purchasing and installing cabinets for vaping product storage. It is estimated that the total one-time cost would be \$2,390,253 PV over 10 years (or \$340,318 annually). Thus, the incremental cost per impacted small business would be \$3,045 PV over 10 years (or \$434 annually).

In developing the proposed Regulations, approaches that would balance the minimization of regulatory burden to business with the protection of youth from inducements to use vaping products were considered.

In order to protect youth, the proposed Regulations would require, soon after they are made by the Governor in Council, that the vaping industry remove all advertisements that can be seen or heard by youth. The vaping industry would also be expected to modify any existing advertising material that would be permitted or to design new advertisements to convey the required health warning.

#### Flexible option

It is estimated that the proposed Regulations would affect 1 339 small businesses, which are composed mostly of small manufacturers, vape shop owners and G&C store retailers. These businesses would be required to remove any advertising that can be seen or heard by youth, at their locations or online, and to ensure that any remaining vaping advertising conveys a health warning.

Providing additional time for small businesses to comply with the Regulations was considered. However, a delayed implementation period for small businesses was deemed to be counter-effective in addressing the youth vaping problem. Therefore, the development of a flexible option was not performed.

#### Small business lens analysis — Impacts on all small businesses in the vaping industry

Small Business Lens Summary	
Number of small businesses impacted	1 339
Number of analytical years	10
Base year for costing	2019

l'ajout d'autocollants de mise en garde aux catalogues et aux brochures. Les petits détaillants en ligne assumeraient les coûts supplémentaires de la refonte de leur site Web, et les petits fabricants et importateurs assumeraient les coûts supplémentaires de la mise à jour des affiches et des brochures pour les vapoteries et les stations-service et dépanneurs. On estime que le coût total ponctuel serait de 2 390 253 \$ (VA) sur 10 ans (ou 340 318 \$ par année). Ainsi, le coût supplémentaire par petite entreprise touchée est de 3 045 \$ (VA) sur 10 ans (ou 434 \$ par année).

Lors de l'élaboration du projet de règlement, on a envisagé des approches qui établiraient un équilibre entre la réduction du fardeau réglementaire imposé aux entreprises et la protection des jeunes contre les incitations à faire usage des produits de vapotage.

Afin de protéger les jeunes, le projet de règlement exigerait, peu après leur prise par la gouverneure en conseil, que l'industrie du vapotage enlève toutes les publicités qui peuvent être vues ou entendues par les jeunes. L'industrie du vapotage devrait également modifier tout matériel publicitaire existant permis ou concevoir de nouvelles publicités pour communiquer la mise en garde requise.

#### Option flexible

On estime que le projet de règlement toucherait 1 339 petites entreprises, dont la plupart sont de petits fabricants, des vapoteries et des stations-service et dépanneurs. Ces entreprises seraient tenues d'enlever toute publicité qui peut être vue ou entendue par les jeunes, se trouvant à leurs locaux ou en ligne, et de s'assurer que toute publicité restante sur le vapotage communique une mise en garde.

On a envisagé d'accorder plus de temps aux petites entreprises pour respecter la réglementation. Toutefois, on a jugé qu'une période de mise en œuvre différée pour les petites entreprises était inefficace pour régler le problème du vapotage chez les jeunes. Par conséquent, le développement d'une option flexible n'a pas été réalisé.

#### Analyse de la lentille des petites entreprises — Incidences sur toutes les petites entreprises de l'industrie du vapotage

Résumé de la lentille des petites entreprises	
Nombre de petites entreprises touchées	1 339
Nombre d'années visées par l'analyse	10
Année de référence pour l'établissement des coûts	2019

<b>Small Business Lens Summary</b>		
Compliance Costs	Annualized Value (\$)	Present Value (\$)
Purchase and installation of closed cabinets (G&C stores)	21,016	147,609
Update of indoor posters (vape shops)	33,152	232,848
Application of stickers on product catalogues (vape shops)	414	2,911
Production of brochures (manufacturers and importers)	21,127	148,385
Production of indoor posters (manufacturers and importers)	115,112	808,500
Redesign of websites (online retailers)	149,496	1,050,000
<b>Total</b>	<b>340,318</b>	<b>2,390,253</b>
<b>Administrative costs</b>		
None	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total costs (all impacted small businesses)</b>	<b>340,318</b>	<b>2,390,253</b>
<b>Cost per impacted small business</b>	<b>434</b>	<b>3,045</b>

Note: The table above refers to compliance cost impacts only. Small businesses will experience potential impacts on profits should the proposed Regulations impact their sales.

### **One-for-one rule**

There is no administrative burden on businesses as a result of the proposed Regulations. Therefore, the one-for-one rule does not apply.

### **Regulatory cooperation and alignment**

The following section describes any alignments with legislation in other jurisdictions that govern the types of promotion that are targeted by the proposed Regulations.

#### **Part 1 – Advertising and Point of Sale Promotion**

##### **Provincial legislation**

Promotion at retail establishments is already restricted in the eight provinces that have vaping legislation. British Columbia, Manitoba, Quebec, Ontario, New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island, and Newfoundland and Labrador, with Saskatchewan awaiting royal assent,

<b>Résumé de la lentille des petites entreprises</b>		
Coûts de conformité	Valeur annualisée (\$)	Valeur actualisée (\$)
Achat et installation d'armoires (stations-service et dépanneurs)	21 016	147 609
Mise à jour des affiches intérieures (vapoteriers)	33 152	232 848
Application d'autocollants sur les catalogues de produits (vapoteriers)	414	2 911
Production de brochures (fabricants et importateurs)	21 127	148 385
Production d'affiches intérieures (fabricants et importateurs)	115 112	808 500
Refonte des sites Web (détaillants en ligne)	149 496	1 050 000
<b>Total</b>	<b>340 318</b>	<b>2 390 253</b>
<b>Frais administratifs</b>		
Aucun	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Coûts totaux (toutes les petites entreprises touchées)</b>	<b>340 318</b>	<b>2 390 253</b>
<b>Coût par petite entreprise touchée</b>	<b>434</b>	<b>3 045</b>

Nota : Le tableau ci-dessus porte uniquement sur les coûts de conformité. Les petites entreprises subiront des répercussions potentielles sur les profits si le règlement proposé a une incidence sur leurs ventes.

### **Règle du « un pour un »**

Le projet de règlement n'exerce aucun fardeau administratif sur les entreprises. La règle du « un pour un » ne s'applique donc pas.

### **Coopération et harmonisation en matière de réglementation**

La section suivante décrit toute harmonisation avec les lois d'autres administrations qui régissent les types de promotion visés par le projet de règlement.

#### **Partie 1 – Publicité et promotion au point de vente**

##### **Législation provinciale**

La promotion dans les établissements de vente au détail est déjà restreinte dans les huit provinces qui ont adopté des mesures législatives sur le vapotage. La Colombie-Britannique, le Manitoba, le Québec, l'Ontario, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse,

prohibit the display and advertising of vaping products at retail establishments where youth have access and have requirements in place for the signs that show the availability and price of vaping products at retail establishments.

With regard to advertising outside the retail environment, Manitoba, Prince Edward Island and Saskatchewan (awaiting royal assent) restrict the advertising of vaping products on vehicles, buildings or outdoor structures such as billboards. Ontario prohibits advertising of vaping products in places of entertainment, such as cinemas and restaurants. The other jurisdictions (British Columbia, Alberta, New Brunswick, Nova Scotia, Yukon, Nunavut, and Northwest Territories) have no measures in place to further restrict advertising in public places other than at retail establishments.

Quebec prohibits online sale of vaping products and only allows vaping advertising in newspapers and magazines that have an adult readership of least 85%.

The proposed Regulations would further restrict vaping product advertising in Canada. They would prohibit vaping advertising everywhere where it can be seen or heard by young persons, including any public signage (billboards, bus shelter advertisements, etc.), on social media platforms, on TV, on radio and in all publications including those online, unless they are addressed and sent to an adult identified by name or only accessible to adults. The federal measures would include restrictions on the promotion and display of vaping products at retail establishments that are accessible to youth in any province or territory that does not legislate in these areas. In particular, online advertising and point of sale promotions would be regulated across Canada under the proposed Regulations.

### International

Article 20(5) of the *Tobacco Products Directive* 2014/40/EU of the European Union requires member states to introduce restrictions on the advertising of e-cigarettes. While the Directive does not impose any rules on promotion or advertising of e-cigarettes that does not have “cross-border effects” and leaves regulation of such advertising to member states, the European Commission has implemented the same rules for cross-border advertising and promotion of e-cigarettes as the ones currently existing for tobacco products. These rules prohibit

l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador, de même que la Saskatchewan (en attente de la sanction royale), interdisent l'exposition et la publicité des produits de vapotage dans les établissements de vente au détail auxquels les jeunes ont accès, et ces provinces ont prévu des exigences en lien avec des affiches qui indiquent les produits de vapotage qui y sont vendus et leur prix.

En ce qui concerne la publicité à l'extérieur du secteur de la vente au détail, le Manitoba, l'Île-du-Prince-Édouard et la Saskatchewan (en attente de la sanction royale) restreignent la publicité des produits de vapotage sur les véhicules, les immeubles ou les structures extérieures comme les panneaux publicitaires. L'Ontario interdit la publicité des produits de vapotage dans les lieux de divertissement comme les cinémas et les restaurants. Les autres provinces ou territoires (Colombie-Britannique, Alberta, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest) n'ont instauré aucune mesure pour limiter davantage la publicité dans les lieux publics autres que les établissements de vente au détail.

Le Québec interdit la vente en ligne des produits de vapotage et autorise seulement la publicité des produits de vapotage dans les journaux et les magazines dont au moins 85 % des lecteurs sont adultes.

Le projet de règlement restreindrait davantage la publicité des produits de vapotage au Canada. Les modifications proposées interdiraient la publicité sur les produits de vapotage partout où les jeunes pourraient la voir et l'entendre, notamment sur tout élément d'affichage public (panneaux publicitaires, publicités dans les autobus, etc.), dans les médias sociaux, à la télévision, à la radio et dans toutes les publications, y compris celles en ligne, sauf si la publicité est adressée et expédiée à un adulte désigné par son nom ou seulement accessible aux adultes. Les mesures fédérales comprendraient des restrictions sur la promotion et l'exposition de produits de vapotage aux points de vente au détail où ils peuvent être accessibles aux jeunes dans une province ou un territoire qui ne légifèrent pas dans ces secteurs. En particulier, au Canada, la publicité en ligne et la promotion aux points de vente seraient réglementées par le projet de règlement.

### À l'échelle internationale

Le paragraphe 20(5) de la *Directive sur les produits du tabac* de l'Union européenne 2014/40/UE exige que les États membres adoptent des restrictions sur la publicité des cigarettes électroniques. Même si la directive n'impose aucune règle concernant la promotion ou la publicité des cigarettes électroniques qui n'a pas d'« effets transfrontaliers » et laisse aux États membres le soin de réglementer ce type de publicité, la Commission européenne a mis en application les mêmes règles pour la publicité et la promotion transfrontalières des cigarettes électroniques

most cross-border promotional activity and include the following:

- Ban on press and publications that directly or indirectly promote e-cigarettes. There is an exception for trade publications and publications for outside of the European Union;
- Ban on radio promotions and audiovisual commercial communications; and
- Ban on direct or indirect promotion of e-cigarettes through “public or private contribution to any event, activity or individual person.”

Part 1 of the proposed Regulations would not negatively impact the entry of new vaping products from other countries into the Canadian market. These importers would be limited in the same manner as new domestic vaping products manufacturers.

#### *Part 2 – Required Information in Advertising (Health Warning)*

##### Provincial legislation

All advertising across Canada would be subject to the requirements of Part 2 of the proposed Regulations, with the exception of advertising in provinces that require the display of a health warning on applicable advertisements.

Among the Canadian provinces, only Quebec requires a health warning on permitted vaping product advertisements in its jurisdiction. Online sale or advertising of vaping products is prohibited in Quebec. Hence, as per the exception set out in Part 2, the proposed requirements to convey the health warning in vaping advertisements would not apply to Quebec, a province that already requires a health warning.

##### International

The United States requires the following health warning to be displayed on all vaping product advertisements: “WARNING: This product contains nicotine. Nicotine is an addictive chemical.” However, advertising material from the United States displaying the above warning would not satisfy the requirements of the proposed Regulations, except where they can benefit from the exception set out in section 31 of the TVPA regarding imported publications.

The proposed Regulations aim, among others, to raise awareness of the hazards related to vaping products in general, not just those associated with nicotine. Therefore, the proposed Regulations were designed in such a

que celles qui existent déjà pour les produits du tabac. Ces règles interdisent la plupart des activités de promotion transfrontalières et comprennent ce qui suit :

- Interdiction, dans la presse et dans les publications, de promouvoir directement ou indirectement les cigarettes électroniques. Il existe une exception pour les publications spécialisées et les publications destinées à l’extérieur de l’Union européenne;
- Interdiction visant les promotions à la radio et les communications audiovisuelles commerciales;
- Interdiction visant la promotion directe ou indirecte des cigarettes électroniques par une « contribution publique ou privée à un événement, à une activité ou en faveur d’un individu ».

La partie 1 du projet de règlement ne nuirait pas à l’entrée sur le marché canadien de nouveaux produits de vapotage en provenance d’autres pays. Ces importateurs seraient assujettis aux mêmes restrictions que les importateurs canadiens de nouveaux produits de vapotage.

#### *Partie 2 – Information exigée dans la publicité (mise en garde)*

##### Législation provinciale

Toutes les publicités diffusées au Canada seraient assujetties aux exigences de la partie 2 du projet de règlement, à l’exception de la publicité dans les provinces qui rendent obligatoire l’affichage d’une mise en garde sur les publicités applicables.

Parmi les provinces canadiennes, seul le Québec exige l’affichage d’une mise en garde dans les publicités sur les produits de vapotage autorisées sur son territoire. La vente et la publicité en ligne des produits de vapotage sont interdites au Québec. Par conséquent, conformément à l’exception prévue à la partie 2, les exigences proposées pour communiquer une mise en garde dans les publicités sur les produits de vapotage ne s’appliqueraient pas au Québec, province qui exige déjà une mise en garde.

##### À l’échelle internationale

Les États-Unis exigent que la mise en garde suivante soit affichée dans toutes les publicités sur les produits de vapotage : « WARNING: This product contains nicotine. Nicotine is an addictive chemical. ». Toutefois, le matériel publicitaire des États-Unis affichant la mise en garde ci-dessus ne satisferait pas aux exigences du projet de règlement, sauf lorsqu’ils peuvent bénéficier de l’exception prévue à l’article 31 de la LTPV concernant les publications importées.

Le projet de règlement vise, entre autres, à sensibiliser les gens aux dangers liés aux produits de vapotage en général et non seulement à ceux associés à la nicotine. Par conséquent, le projet de règlement a été conçu de manière à ce

manner that the harms would be conveyed on advertisements of all vaping products, irrespective of whether or not they contain nicotine.

The proposed Regulations would not align with measures in the United States that are less restrictive for vaping promotions and that require a different health warning in advertisements of vaping products.

### **Strategic environmental assessment**

In accordance with the *Cabinet Directive on the Environmental Assessment of Policy, Plan and Program Proposals*, a preliminary scan concluded that a strategic environmental assessment is not required.

### **Gender-based analysis plus (GBA+)**

These proposed Regulations are not expected to have any negative impacts on particular groups of Canadians on the basis of sex, gender, race, or ethnicity. However, it is likely that some population groups could be differentially impacted.

### **Sex differences relating to vaping**

There are significant sex differences in vaping prevalence among youth aged 15 to 19 in Canada. In 2017, 8% of male youth and 4% of female youth had used an e-cigarette in the past 30 days. The same sex difference exists among Canadian students, with past-30-day use of e-cigarettes being higher among male (12%) than female (8%) students.

The 2019 public opinion research study *Vapers Panel Survey to Measure Attitudes and Behaviours Regarding Vaping Products*<sup>15</sup> provides some insight on the attitudes and behaviours of Canadian regular vapers aged 15 years and older. Select findings regarding vaping information and advertising among regular vapers are the following:

- 28% of all participants recalled recent advertising or promotional materials about vaping.
  - Recall was higher among youth (32%) and young adult vapers (37%) than among those aged 25 and older (24%).
- Participants were most likely to recall having seen information about particular brands of vaping devices.
- Social media was the top recalled source of advertising or promotional material.

que les méfaits soient communiqués dans la publicité de tous les produits de vapotage, qu'ils contiennent ou non de la nicotine.

Le projet de règlement ne s'harmoniserait pas avec les mesures aux États-Unis qui sont moins restrictives pour les promotions de vapotage et qui exigent une mise en garde différente dans les publicités de produits de vapotage.

### **Évaluation environnementale stratégique**

Conformément à la *Directive du Cabinet sur l'évaluation environnementale des projets de politiques, de plans et de programmes*, une analyse préliminaire a conclu qu'une évaluation environnementale stratégique n'est pas nécessaire.

### **Analyse comparative entre les sexes plus (ACS+)**

Ce projet de règlement ne devrait pas avoir une incidence négative sur des groupes particuliers de Canadiens en fonction de leur sexe, genre, race ou ethnicité. Toutefois, il est probable que certains groupes de population soient touchés de façon différente.

### **Différences entre les sexes liées au vapotage**

Il y a des différences importantes entre les sexes relativement à la prévalence du vapotage chez les jeunes âgés de 15 à 19 ans au Canada. En 2017, 8 % des jeunes hommes et 4 % des jeunes femmes avaient utilisé une cigarette électronique au cours des 30 derniers jours. On constate la même différence entre les sexes chez les étudiants canadiens. La prévalence de l'usage de cigarettes électroniques dans les 30 derniers jours est plus élevée chez les étudiants (12 %) que chez les étudiantes (8 %).

La recherche sur l'opinion publique de 2019 intitulée *Son- dage par panel de vapoteurs visant à mesurer les attitudes et les comportements à l'égard des produits de vapotage*<sup>15</sup> peut nous éclairer sur les attitudes et les comportements des vapoteurs canadiens réguliers âgés de 15 ans et plus. Quelques constatations concernant l'information et la publicité sur le vapotage chez les vapoteurs réguliers :

- 28 % de tous les participants se sont rappelés de récentes publicités ou de matériel promotionnel sur le vapotage.
  - Le rappel était plus élevé chez les jeunes (32 %) et les jeunes vapoteurs d'âge adulte (37 %) que chez ceux âgés de 25 ans et plus (24 %).
- Les participants étaient plus susceptibles de se rappeler avoir vu de l'information sur des marques particulières de dispositifs de vapotage.

<sup>15</sup> Environics Research. *Vapers Panel Survey to Measure Attitudes and Behaviours Regarding Vaping Products*. March 2019.

<sup>15</sup> Environics Research. *Son- dage par panel de vapoteurs visant à mesurer les attitudes et les comportements à l'égard des produits de vapotage*. Mars 2019.

The survey also revealed that male and female regular vapers were equally likely to recall having seen or heard vaping advertising or promotional material in the past 30 days. Female regular vapers were more likely than male regular vapers to recall having encountered vaping advertising or promotions through social media.

#### *Other vulnerable population groups*

It is generally observed that older adolescents/young adults and more educated groups are more likely to try a vaping product, which is a common pattern among early adopters of technologies. In Canada, 29% of young adults aged 20 to 24 had tried an e-cigarette in 2017 compared to 13% of adults aged 25 years and older.

Canada's Tobacco Strategy recognizes that certain groups of Canadians face smoking rates that are considerably higher than the general population and require more targeted action to ensure no one is left behind in Canada's efforts to reach less than 5% of tobacco use by 2035. In particular, the prevalence of smoking among Indigenous peoples is approximately 2 to 5 times higher than among non-Indigenous Canadians; the smoking prevalence among LGBTQ+ persons is estimated to be in the ranges between 24% and 45% across different groups; and prevalence is higher in certain trades: for example, more than one third of construction workers smoked in 2011 (34%), followed by mining and oil and gas extraction workers (29%) and transportation and warehousing workers (29%). The evidence is clear that smoking is more prevalent in the lowest income groups and is a leading cause of health inequalities.

The uptake of vaping products by people who smoke in these vulnerable groups could have the potential to reduce health inequalities if they completely switch to vaping. However, there is limited data on vaping product use among these populations in Canada. Health Canada will continue to monitor the population and the health inequalities impacts of tobacco use. Efforts by Health Canada, the Public Health Agency of Canada and Indigenous Services Canada to reach these groups with higher rates of smoking through increased resources in tobacco programs will continue.

- Les médias sociaux sont la principale source de publicité ou de matériel promotionnel citée.

Le sondage a également révélé que les vapoteurs réguliers des deux sexes sont tout aussi susceptibles de se rappeler avoir vu ou entendu de la publicité ou du matériel promotionnel sur le vapotage dans les 30 derniers jours. Les vapoteurs réguliers de sexe féminin sont plus susceptibles de se rappeler avoir vu de la publicité ou des promotions sur le vapotage par l'entremise des médias sociaux que les vapoteurs de sexe masculin.

#### *Autres groupes de population vulnérables*

On constate généralement que les adolescents plus âgés et les jeunes adultes et les groupes plus éduqués sont plus susceptibles d'essayer un produit de vapotage, ce qui correspond à une tendance courante chez les premiers utilisateurs de technologies. En 2017, au Canada, 29 % des jeunes adultes âgés de 20 à 24 ans avaient déjà essayé la cigarette électronique comparativement à 13 % chez les adultes âgés de 25 ans et plus.

La Stratégie canadienne sur le tabac tient compte du fait que le taux de tabagisme chez certains groupes de Canadiens est nettement plus élevé qu'au sein de la population générale et que des mesures ciblées sont nécessaires pour garantir que personne ne sera laissé de côté par le Canada dans sa démarche visant à faire baisser le taux de tabagisme sous la barre du 5 % d'ici 2035. En particulier, la prévalence du tabagisme chez les peuples autochtones est environ de 2 à 5 fois plus élevée que chez les Canadiens non autochtones, la prévalence du tabagisme chez les personnes LGBTQ+ est estimée entre 24 et 45 % selon les différents groupes et certains métiers affichent une prévalence plus élevée, par exemple plus d'un tiers des travailleurs de la construction fumaient en 2011 (34 %), suivi du secteur de l'extraction minière et du pétrole et du gaz (29 %) et du secteur du transport et de l'entreposage (29 %). La preuve montre clairement que le tabagisme est davantage prévalent chez les groupes ayant les revenus les plus faibles et est une des principales causes des inégalités en santé.

L'adoption de produits de vapotage par des personnes qui fument de ces groupes vulnérables pourrait avoir le potentiel de réduire les inégalités en santé s'ils remplacent complètement le tabagisme par le vapotage. Toutefois, les données sur l'usage de produits de vapotage au sein de ces groupes de population au Canada sont limitées. Santé Canada continuera de surveiller la population et l'incidence du tabagisme sur les inégalités en santé. Santé Canada, l'Agence de la santé publique du Canada et Services aux Autochtones Canada poursuivront leurs efforts visant à joindre les groupes ayant des taux de tabagisme plus élevés en augmentant les ressources accordées aux programmes de lutte contre le tabagisme.

## Implementation, compliance and enforcement, and service standards

Compliance promotion and outreach activities aimed at informing manufacturers, importers, distributors and retailers of vaping products would be conducted in order to increase their level of awareness of the restrictions in this proposal and to assist in achieving compliance.

The Government of Canada would actively monitor compliance throughout the supply chain, including manufacturers, importers, distributors and retailers. If federal inspectors have reasonable grounds to believe that the proposed Regulations have been contravened, appropriate measures would be taken under the authorities of the TVPA, which could include warnings, compliance plans, penalties and seizures. Compliance and enforcement strategies would be consistent with the current overall approach to other prohibitions set out in the TVPA and its regulations.

This regulatory proposal does not relate to providing a service to the public or to industry; therefore, there are no service standards associated with this regulatory proposal.

### Contact

Mr. Mathew Cook  
 Manager  
 Scientific Regulations Division  
 Tobacco Products Regulatory Office  
 Tobacco Control Directorate  
 Controlled Substances and Cannabis Branch  
 Health Canada  
 Address locator 0301A  
 150 Tunney's Pasture Driveway  
 Ottawa, Ontario  
 K1A 0K9  
 Fax: 613-948-8495  
 Email: [hc.pregs.sc@canada.ca](mailto:hc.pregs.sc@canada.ca)

## PROPOSED REGULATORY TEXT

Notice is given that the Governor in Council, pursuant to section 33<sup>a</sup> of the *Tobacco and Vaping Products Act*<sup>b</sup>, proposes to make the annexed *Vaping Products Promotion Regulations*.

<sup>a</sup> S.C. 2018, c. 9, s. 44

<sup>b</sup> S.C. 1997, c. 13; S.C. 2018, c. 9, s. 2

## Mise en œuvre, conformité et application, et normes de service

Des activités de promotion de la conformité et de sensibilisation visant à informer les fabricants, les importateurs, les distributeurs et les détaillants de produits de vapotage seraient mises en œuvre afin de les sensibiliser davantage aux restrictions de la présente proposition et d'aider à atteindre la conformité.

Le gouvernement du Canada surveillerait activement la conformité à l'échelle de la chaîne d'approvisionnement, notamment les fabricants, les distributeurs, les importateurs et les détaillants. Si les inspecteurs fédéraux ont des motifs raisonnables de croire que le projet de règlement n'est pas respecté, des mesures appropriées seraient prises aux termes des autorités de la LTPV, notamment des avertissements, des plans de conformité, des sanctions et des saisies. Les stratégies visant la conformité et l'application de la loi seraient conformes à l'approche globale utilisée actuellement relativement à d'autres interdictions prévues dans la LTPV ou la réglementation connexe.

Le projet de règlement n'est pas lié à l'offre d'un service au public ou à l'industrie; par conséquent, aucune norme de service n'est liée à ce projet de règlement.

### Personne-ressource

M. Mathew Cook  
 Gestionnaire  
 Division de la réglementation scientifique  
 Bureau de la réglementation des produits du tabac  
 Direction de la lutte au tabagisme  
 Direction générale des substances contrôlées et du cannabis  
 Santé Canada  
 Indice de l'adresse 0301A  
 150, promenade du pré Tunney  
 Ottawa (Ontario)  
 K1A 0K9  
 Télécopieur : 613-948-8495  
 Courriel : [hc.pregs.sc@canada.ca](mailto:hc.pregs.sc@canada.ca)

## PROJET DE RÉGLEMENTATION

Avis est donné que la gouverneure en conseil, en vertu de l'article 33<sup>a</sup> de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage*<sup>b</sup>, se propose de prendre le *Règlement sur la promotion des produits de vapotage*, ci-après.

<sup>a</sup> L.C. 2018, ch. 9, art. 44

<sup>b</sup> L.C. 1997, ch. 13; L.C. 2018, ch. 9, art. 2

Interested persons may make representations concerning the proposed Regulations within 30 days after the date of publication of this notice. All such representations must cite the *Canada Gazette*, Part I, and the date of publication of this notice, and be addressed to the Tobacco Products Regulatory Office, Tobacco Control Directorate, Controlled Substances and Cannabis Branch, Health Canada, 150 Tunney's Pasture Driveway, Ottawa, Ontario K1A 0K9 (email: [hc.pregs.sc@canada.ca](mailto:hc.pregs.sc@canada.ca)).

Ottawa, December 13, 2019

Julie Adair  
Assistant Clerk of the Privy Council

Les intéressés peuvent présenter leurs observations au sujet du projet de règlement dans les trente jours suivant la date de publication du présent avis. Ils sont priés d'y citer la Partie I de la *Gazette du Canada*, ainsi que la date de publication, et d'envoyer le tout au Bureau de la réglementation des produits du tabac, Direction de la lutte au tabagisme, Direction générale des substances contrôlées et du cannabis, Santé Canada, 150, promenade du pré Tunney, Ottawa (Ontario) K1A 0K9 (courriel : [hc.pregs.sc@canada.ca](mailto:hc.pregs.sc@canada.ca)).

Ottawa, le 13 décembre 2019

La greffière adjointe du Conseil privé  
Julie Adair

## TABLE OF PROVISIONS

### Vaping Products Promotion Regulations

	Definition
<b>1</b>	Definition of <i>Act</i>
	<b>PART 1</b>
	Advertising and Point of Sale Promotion
	Advertising — Requirements Related to Protection of Young Persons
<b>2</b>	Advertising — young persons
	Point of Sale Promotion
<b>3</b>	Display — vaping product
<b>4</b>	Display — package
<b>5</b>	Display — brand element
<b>6</b>	Visual advertising — general conditions
<b>7</b>	Signs — specific conditions
	<b>PART 2</b>
	Required Information in Advertising
	Health Warning
<b>8</b>	Advertising
<b>9</b>	List of health warnings

## TABLE ANALYTIQUE

### Règlement sur la promotion des produits de vapotage

	Définition
<b>1</b>	Définition de <i>Loi</i>
	<b>PARTIE 1</b>
	Publicité et promotion au point de vente
	Publicité — exigences concernant la protection des jeunes
<b>2</b>	Publicité — jeunes
	Promotion au point de vente
<b>3</b>	Exposition — produit de vapotage
<b>4</b>	Exposition — emballage
<b>5</b>	Exposition — élément de marque
<b>6</b>	Publicité visuelle — conditions générales
<b>7</b>	Affiche — conditions particulières
	<b>PARTIE 2</b>
	Information exigée dans la publicité
	Mise en garde
<b>8</b>	Publicité
<b>9</b>	Liste des mises en garde

**10** Exception — amended list**11** Single health warning**12** Official languages**Attribution****13** Attribution of health warning**Presentation of Required Information****General Requirements — Visual Advertising****14** Definition of *display area***15** Required information — placement**16** Required information — visibility and legibility**17** Requirement — rectangular border**18** Display area**19** Display — health warning**20** Official languages — placement**21** Health warning — legibility**22** Attribution**23** Attribution — legibility**General Requirements — Audio Advertising****24** Required information — placement**25** Requirements**26** Attribution**Specific Requirements — Video Advertising****27** Required information**28** Required information — audio and visual components**29** Minimum duration**Specific Requirements — Text Message Advertising****30** Non-application of sections 14 to 29**31** Required information — display**32** Required information — visibility and legibility**33** Official languages — display**34** Health warning — legibility**35** Attribution**36** Attribution — legibility**10** Exception — liste modifiée**11** Mise en garde unique**12** Langues officielles**Mention de la source****13** Mention de la source de la mise en garde**Présentation de l'information exigée****Exigences générales — publicité visuelle****14** Définition de *zone d'application***15** Emplacement de l'information exigée**16** Visibilité et lisibilité — information exigée**17** Exigence — bordure rectangulaire**18** Zone d'application**19** Présentation de la mise en garde**20** Langues officielles — emplacement**21** Mise en garde — lisibilité**22** Mention de la source**23** Mention de la source — lisibilité**Exigences générales — publicité audio****24** Emplacement de l'information exigée**25** Exigences**26** Mention de la source**Exigences particulières — publicité vidéo****27** Information exigée**28** Information exigée — composantes audio et visuelle**29** Durée minimale**Exigences particulières — publicité par message texte****30** Non-application des articles 14 à 29**31** Présentation de l'information exigée**32** Visibilité et lisibilité — information exigée**33** Langues officielles — présentation**34** Mise en garde — lisibilité**35** Mention de la source**36** Mention de la source — lisibilité

## Coming into Force

**37** 30th day after publication

## SCHEDULE

### Vaping Products Promotion Regulations

## Definition

### Definition of *Act*

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

### PART 1

## Advertising and Point of Sale Promotion

### Advertising — Requirements Related to Protection of Young Persons

#### 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 by means of 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 and price of the products and provincial legislation that applies to the retail establishment governs signs promoting vaping products;

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

## Entrée en vigueur

**37** Trentième jour suivant la publication

## ANNEXE

### Règlement sur la promotion des produits de vapotage

## Définition

### Définition de *Loi*

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

### PARTIE 1

## Publicité et promotion au point de vente

### Publicité — exigences concernant la protection des jeunes

#### 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 au moyen d'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 des produits de vapotage sont vendus à l'établissement — et le prix de ces derniers — et que la législation provinciale qui régit l'établissement s'applique aux affiches qui font la promotion de ces produits;

**(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 applies to 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 applies to 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 applies to 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 must not, subject to subsection (2) and section 7, be promoted

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

**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

by means of visual advertising at the point of sale unless the following conditions are met:

- (a)** the visual advertisement indicates only the availability and price of the products;
- (b)** only one such advertisement is located at the point of sale;
- (c)** the advertisement does not include any visual, sound or other effects that may 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 that is not visible to 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 a sign 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 and price of the products;
- (b)** only one such sign is located at the establishment;
- (c)** the sign does not include any visual, sound or other effects that may 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<sup>2</sup> in area.

#### **Exception — provincial legislation**

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

#### **Exception — visibility**

**(3)** Subsection (1) does not apply in respect of signs that are not visible to young persons.

élément de marque d'un tel produit au moyen d'une publicité visuelle au point de vente, sauf si les conditions suivantes sont remplies :

- a)** la publicité visuelle indique uniquement le fait que de tels produits sont vendus au point de vente ainsi que le prix de ces derniers;
- b)** la publicité est la seule de ce genre qui se trouve au point de vente;
- c)** aucun effet visuel, sonore ou autre susceptible d'attirer l'attention sur la publicité visuelle n'est utilisé;
- d)** la publicité visuelle 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 au moyen d'une affiche au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs, sauf si les conditions suivantes sont remplies :

- a)** l'affiche indique uniquement le fait que de tels produits 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<sup>2</sup> 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 — visibilité**

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

**PART 2****Required Information in Advertising****Health Warning****Advertising**

**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 the health warning that is required under section 9 about the product and its emissions and about the health hazards and health effects arising from the use of the product and from its emissions.

**Exceptions**

**(2)** Subsection (1) 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 issued under the *Food and Drugs Act*, including a licence, 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 and price of vaping products; and
- (d)** advertising by means of 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 and price of vaping products, as well as other information that is required by provincial legislation referred to in subsection 7(2).

**List of health warnings**

**9** The promotion of a vaping product or a vaping product-related brand element by means of advertising must convey one of the health warnings set out in the document entitled *List of Health Warnings for Vaping Product Advertising*<sup>a</sup>, as amended from time to time and published by the Government of Canada.

<sup>a</sup> This document has not yet been published; a draft version is available by contacting the Tobacco Control Directorate at the address set out in the notice that precedes these proposed Regulations.

**PARTIE 2****Information exigée dans la publicité****Mise en garde****Publicité**

**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, en conformité avec l'article 9, la mise en garde sur le produit et ses émissions ainsi que sur les dangers pour la santé et les effets sur celle-ci liés à l'usage du produit et à ses émissions.

**Exceptions**

**(2)** Le paragraphe (1) 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'une mise en garde 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)** la publicité faite au point de vente qui est un établissement où des produits de vapotage sont vendus aux consommateurs au moyen d'une affiche 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).

**Liste des mises en garde**

**9** La promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit faite au moyen d'une publicité communique l'une des mises en garde prévues dans le document intitulé *Liste de mises en garde pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage*<sup>a</sup>, avec ses modifications successives, publié par le gouvernement du Canada.

<sup>a</sup> Ce document n'est pas encore publié. Une ébauche est disponible sur demande faite à la Direction de la lutte au tabagisme à l'adresse qui figure dans l'avis précédant le présent projet de règlement.

**Exception — amended list**

**10** Despite section 9, if the *List of Health Warnings for Vaping Product Advertising* is amended, an advertisement 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.

**Single health warning**

**11** Every promotion of a vaping product or a vaping product-related brand element by means of advertising must convey a single health warning.

**Official languages**

**12 (1)** Every health warning that is conveyed in advertising must be conveyed in both official languages.

**Exception**

**(2)** However, in the case of advertising that is done in only one official language, the health warning may be conveyed in that language.

**Attribution****Attribution of health warning**

**13** The promotion of a vaping product or a vaping product-related brand element by means of advertising must attribute the health warning to its source in accordance with section 22, 26 or 35.

**Presentation of Required Information****General Requirements — Visual Advertising****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 can be displayed. It includes the portion of the surface area of the advertisement that, from the edge that is in the horizontal plane and that forms the upper limit of the advertisement, occupies at least 20% of the surface area of the advertisement that is visible at first sight to consumers or, in the case of the visual component of video advertising, 100% of the surface area of the advertisement.

**Required information — placement**

**15** The information required under this Part and conveyed in visual advertising must be displayed on the display area.

**Exception — liste modifiée**

**10** Malgré l'article 9, si la *Liste des mises en garde pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage* est modifiée, une 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, une mise en garde prévue dans la version précédente de cette liste.

**Mise en garde unique**

**11** La promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit faite au moyen d'une publicité ne communique qu'une seule mise en garde.

**Langues officielles**

**12 (1)** Toute mise en garde qui est communiquée dans une publicité doit être dans les deux langues officielles.

**Exception**

**(2)** Toutefois, la mise en garde qui est communiquée dans une publicité faite dans une seule langue officielle peut l'être dans cette langue officielle uniquement.

**Mention de la source****Mention de la source de la mise en garde**

**13** La promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un tel produit faite au moyen d'une publicité fait mention de la source de la mise en garde conformément aux articles 22, 26 ou 35.

**Présentation de l'information exigée****Exigences générales — publicité visuelle****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, à partir de l'arête qui est dans le plan horizontal et qui forme la limite supérieure de la publicité, représente au moins vingt pour cent de la superficie de la publicité qui est visible à première vue par les consommateurs ou, dans le cas de la composante visuelle d'une publicité vidéo, cent pour cent de la superficie de la publicité.

**Emplacement de l'information exigée**

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

**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.

**Display area**

**18** Only the required information and the rectangular border referred to in section 17 may be displayed on the display area.

**Display — 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.

**Official languages — placement**

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

**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; and
- (b) is black on a white background or white on a black background.

**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 first word is in upper case letters and bold type;

**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 la mise en garde et forme une ligne continue d'une épaisseur uniforme égale à trois pour cent de la longueur du côté le plus court du rectangle.

**Zone d'application**

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

**Présentation de la mise en garde**

**19** La mise en garde est centrée dans la zone d'application, est disposée 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.

**Langues officielles — emplacement**

**20** Si la mise en garde est communiquée dans les deux langues officielles, chaque version est présentée immédiatement à côté, au-dessus ou au-dessous de l'autre et les deux textes ne sont pas combinés.

**Mise en garde — lisibilité**

**21 (1)** La mise en garde qui est communiquée dans la publicité visuelle est présentée en caractères sans empattement qui satisfont aux exigences suivantes :

- a) ils ne sont ni resserrés, ni élargis, ni décoratifs;
- b) ils sont noirs sur un fond blanc ou blancs sur un fond noir.

**Caractères du texte**

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

**Texte de la mise en garde**

**(3)** La mise en garde possède les caractéristiques suivantes :

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

**(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.

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

#### **Attribution — legibility**

**23 (1)** The attribution of a health warning

**(a)** must not be displayed in bold type; and

**(b)** must meet the requirements set out in subsections 21(1) and (2) for the health warning.

#### **Attribution — characters in text**

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

#### **Attribution — visibility**

**(3)** The attribution must be displayed in a type that, as illustrated in the schedule, has an x-height that is equal to that of a lower case letter displayed in the text of the health warning.

## **General Requirements — Audio Advertising**

#### **Required information — placement**

**24** The information required under this Part and conveyed in audio advertising must be conveyed at the end of the audio advertising and must not be combined with any other information.

#### **Requirements**

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

**(a)** the health warning must be communicated in its entirety at a speed, a volume and a tone that are uniform with those of the main message, without any word being emphasized more than any other;

**(b)** if the advertising includes words in both official languages or in any other language, the health warning must be communicated at the same speed, volume and tone in both official languages; and

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

**(b)** le reste de son texte est présenté en lettres majuscules de la même manière que dans la *Liste de mises en garde pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage* et n’est pas en caractère gras;

**(c)** si elle est présentée sur plus d’une ligne, les lettres d’un même mot se trouvent sur la même ligne.

#### **Mention de la source**

**22** La mention « Santé Canada » est présentée immédiatement à côté ou au-dessous de la version française de la mise en garde qui est communiquée dans la publicité visuelle, et la mention « Health Canada » immédiatement à côté ou au-dessous de la version anglaise.

#### **Mention de la source — lisibilité**

**23 (1)** La mention de la source de la mise en garde :

**a)** n’est pas présentée en caractères gras;

**b)** satisfait aux exigences prévues aux paragraphes 21(1) et (2) pour la mise en garde.

#### **Mention de la source — texte**

**(2)** Le texte de la mention de la source est présenté au moyen de la même police de caractères que la mise en garde.

#### **Mention de la source — visibilité**

**(3)** La mention de la source est présentée en caractères dont la hauteur de la valeur « x » est égale à celle d’une lettre minuscule figurant dans la mise en garde, comme l’illustre l’annexe.

## **Exigences générales — publicité audio**

#### **Emplacement de l’information exigée**

**24** L’information exigée par la présente partie qui est communiquée dans une publicité audio l’est à la fin de la publicité, sans être combinée à aucune autre information.

#### **Exigences**

**25** Les exigences ci-après s’appliquent à la mise en garde communiquée dans une publicité audio :

**a)** elle est communiquée dans son intégralité à une vitesse, à un volume et sur un ton comparables à ceux du message principal, sans que l’accent soit mis sur certains mots plutôt que sur d’autres;

**b)** si la publicité comprend des mots dans les deux langues officielles ou dans une autre langue, elle est communiquée à la même vitesse, au même volume et sur le même ton dans les deux langues officielles;

**c)** elle est communiquée sans musique ni bruits de fond.

**Attribution**

**26** 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 Santé Canada :” must immediately precede the French version of the health warning.

**Specific Requirements — Video Advertising****Required information**

**27** The information required under this Part and conveyed in video advertising must be conveyed at the end of the video advertising.

**Required information — audio and visual components**

**28** In the case of video advertising that includes an audio and a visual component, the audio and visual components of the required information must be conveyed simultaneously.

**Minimum duration**

**29** In the case of video advertising that does not include an audio component, the minimum duration of the display of the health warning must be

- (a) four seconds, if the health warning is displayed in one official language; or
- (b) eight seconds, if the health warning is displayed in both official languages.

**Specific Requirements — Text Message Advertising****Non-application of sections 14 to 29**

**30** Sections 14 to 29 do not apply to information required under this Part that is conveyed in text message advertising.

**Required information — display**

**31** Required information that is conveyed in text message advertising must be displayed at the beginning of the text message advertising.

**Required information — visibility and legibility**

**32** Required information that is conveyed in text message advertising

- (a) must be clear and legible; and
- (b) must not be concealed or obscured.

**Mention de la source**

**26** La mention « Ce message est une mise en garde de Santé Canada : » précède immédiatement la version française de la mise en garde communiquée dans une publicité audio et la mention « This is a Health Canada warning: » précède immédiatement la version anglaise de la mise en garde.

**Exigences particulières — publicité vidéo****Information exigée**

**27** L'information exigée par la présente partie qui est communiquée dans la publicité vidéo l'est à la fin de la publicité.

**Information exigée — composantes audio et visuelle**

**28** Dans le cas de la publicité vidéo qui comporte une composante audio et une composante visuelle, les composantes audio et visuelle de l'information exigée sont diffusées simultanément.

**Durée minimale**

**29** Dans le cas de la publicité vidéo qui ne comporte pas de composante audio, la mise en garde est présentée pendant au moins :

- a) quatre secondes, si la mise en garde est présentée dans une seule langue officielle;
- b) huit secondes, si elle est présentée dans les deux langues officielles.

**Exigences particulières — publicité par message texte****Non-application des articles 14 à 29**

**30** Les articles 14 à 29 ne s'appliquent pas à l'information exigée par la présente partie qui est communiquée dans la publicité faite par message texte.

**Présentation de l'information exigée**

**31** L'information exigée qui est communiquée dans la publicité faite par message texte est présentée au début de la publicité.

**Visibilité et lisibilité — information exigée**

**32** L'information exigée qui est communiquée dans la publicité faite par message texte satisfait aux exigences suivantes :

- a) elle est claire et lisible;
- b) elle n'est pas masquée ou voilée.

**Official languages — display**

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

**Health warning — legibility**

**34 (1)** The health warning that is conveyed in text message advertising 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 not in bold type;
- (b)** the text is presented in a consolidated manner, without any intervening words or images;
- (c)** the first word is in upper case letters;
- (d)** the remaining text is capitalized in the same manner as in the *List of Health Warnings for Vaping Product Advertising*; and
- (e)** 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.

**Attribution**

**35** The attribution “Health Canada” must be displayed immediately after the English version of the health warning that is displayed in text message advertising, and the attribution “Santé Canada” must be displayed immediately after the French version of the health warning.

**Attribution — legibility**

**36** The attribution of a health warning

- (a)** must not be displayed in bold type;
- (b)** must be displayed in a standard sans serif type that is not compressed, expanded or decorative; and
- (c)** must be displayed in the same font and type size as the health warning.

**Langues officielles — présentation**

**33** Si la mise en garde est communiquée dans les deux langues officielles, chaque version est présentée avant ou après l'autre.

**Mise en garde — lisibilité**

**34 (1)** La mise en garde qui est communiquée dans la publicité faite par message texte est présentée en caractères sans empattement qui ne sont ni resserrés, ni élargis, ni décoratifs.

**Caractères du texte**

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

**Texte de la mise en garde**

**(3)** La mise en garde possède les caractéristiques suivantes :

- a)** son texte n'est pas en caractère gras;
- b)** son texte est d'un seul tenant, sans image ni autre texte intercalés;
- c)** son premier mot est en lettres majuscules;
- d)** le reste de son texte est présenté en lettres majuscules, de la même manière que dans la *Liste de mises en garde pour utilisation dans la publicité des produits de vapotage*;
- e)** si elle est présentée sur plus d'une ligne, les lettres d'un même mot se trouvent sur la même ligne.

**Mention de la source**

**35** La mention « Santé Canada » est présentée immédiatement après la version française de la mise en garde qui est communiquée dans la publicité faite par message texte, et la mention « Health Canada » immédiatement après la version anglaise.

**Mention de la source — lisibilité**

**36** La mention de la source de la mise en garde répond aux exigences suivantes :

- a)** elle n'est pas présentée en caractères gras;
- b)** elle est présentée en caractères sans empattement qui ne sont ni resserrés, ni élargis, ni décoratifs;
- c)** elle est présentée au moyen de la même police et taille de caractères que la mise en garde.

## Coming into Force

### 30th day after publication

**37 (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.

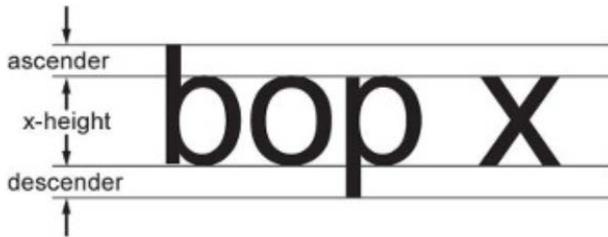
### 60th day after publication

**(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.

## SCHEDULE

(Subsection 23(3))

### ILLUSTRATION — STANDARD SANS SERIF TYPE



## Entrée en vigueur

### Trentième jour suivant la publication

**37 (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*.

## ANNEXE

(paragraphe 23(3))

### ILLUSTRATION — CARACTÈRES SANS EMPATTEMENT



## Regulations Amending the Laurentian Pilotage Tariff Regulations

**Statutory authority**  
*Pilotage Act*

**Sponsoring agency**  
Laurentian Pilotage Authority

### REGULATORY IMPACT ANALYSIS STATEMENT

*(This statement is not part of the Regulations.)*

#### Executive summary

**Issues:** The Laurentian Pilotage Authority (the Authority) requires additional tariff revenue to meet rising expenses associated with the delivery of pilotage services.

**Description:** The proposed amendments to the *Laurentian Pilotage Tariff Regulations* (the Regulations) would increase pilotage charges in 2020, and introduce a per-assignment charge to cover expenses anticipated under the new section 37.1 of the *Pilotage Act* (the Act).

**Rationale:** Because of rising costs related to long-term pilotage contracts, collective agreements, general inflationary pressures and additional costs following the entry into force of section 37.1 of the Act, the current pilotage tariffs are no longer sufficient. In order to maintain efficient pilotage services and ensure the sustainability of its infrastructures without compromising the Authority's current financial position, tariff increases are necessary.

#### Issues

The current tariff rates imposed by the Authority are not sufficient to cover rising pilotage expenses.

#### Background

The Authority is a Crown corporation listed in Part I of Schedule III to the *Financial Administration Act*. It was established in February 1972, pursuant to the Act. The Authority's mandate is to establish, operate, maintain, and administer, in the interest of safety, an efficient

## Règlement modifiant le Règlement sur les tarifs de pilotage des Laurentides

**Fondement législatif**  
*Loi sur le pilotage*

**Organisme responsable**  
Administration de pilotage des Laurentides

### RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE D'IMPACT DE LA RÉGLEMENTATION

*(Le présent résumé ne fait pas partie du Règlement.)*

#### Résumé

**Enjeux :** L'Administration de pilotage des Laurentides (l'Administration) a besoin de recettes tarifaires additionnelles pour faire face à la hausse de ses dépenses associées à la prestation de services de pilotage.

**Description :** Les modifications proposées au *Règlement sur les tarifs de pilotage des Laurentides* (le Règlement) augmenteraient les tarifs de pilotage pour 2020 et un droit par affectation serait instauré pour couvrir les dépenses prévues, en vertu de l'article 37.1 de la *Loi sur le pilotage* (la Loi).

**Justification :** En raison de la hausse des coûts liés aux contrats de services de pilotage de longue durée, aux conventions collectives, aux tensions inflationnistes en général et aux coûts additionnels consécutifs à l'entrée en vigueur de l'article 37.1 de la Loi, les tarifs de pilotage actuels ne sont plus suffisants. Pour assurer la prestation de services de pilotage efficaces et la pérennité de ses infrastructures sans mettre en péril la situation financière actuelle de l'Administration, des augmentations de tarifs sont nécessaires.

#### Enjeux

Les tarifs actuels imposés par l'Administration ne suffisent pas à couvrir les dépenses croissantes de pilotage.

#### Contexte

L'Administration est une société d'État figurant à la partie I de l'annexe III de la *Loi sur la gestion des finances publiques* établie en février 1972 en vertu de la Loi. Son mandat consiste à établir, exploiter, entretenir et gérer, dans l'intérêt de la sécurité de la navigation, un service de

pilotage service within the Canadian waters in and around the Province of Quebec.

Section 33 of the Act allows the Authority to make regulations prescribing tariffs that are fair and reasonable to permit the Authority to operate on a self-sustaining financial basis. The regulatory process ensures stakeholder consultation and transparency in tariff setting, and therefore the process is initiated many months before tariffs can come into force.

In 2019, following a review of the Act, amendments were tabled in Bill C-97 (*Budget Implementation Act, 2019, No. 1*) and received royal assent in June 2019. The coming into force of the amendments will occur over four Orders in Council, on dates set by the Governor in Council. In August 2019, the first of the amendments came into force, including section 37.1: “For the purpose of defraying the costs of the administration of this Act, including the development of regulations, and the enforcement of this Act, an Authority shall, on request, pay to the Minister an amount specified by the Minister in a time and manner specified by the Minister.”

### **Objective**

The increase in tariff rates would allow the Authority to continue to provide efficient marine pilotage services and ensure navigation safety on a self-sustaining financial basis, as required under the Act.

### **Description**

The proposed amendments seek to

1. increase tariffs by 2.70% effective April 1, 2020; and
2. introduce a per-assignment charge of \$39.64 for the year 2020 to cover the charges anticipated, in accordance with section 37.1 of the Act, and expected to be paid within the first quarter of 2021.

### **Regulatory development**

#### *Consultation*

Consultations took place in the spring and summer of 2019 with associations representing clients, i.e. the Shipping Federation of Canada, Chamber of Marine Commerce, and St. Lawrence Shipoperators. The Authority held various meetings to explain the proposed increases and its medium-term financial needs. Recognizing that they benefited from the rate freeze that was in place in 2016 and 2017, and the modest increases of 2018 and 2019, the clients stated that they are satisfied with the rationale for the proposed amendments.

pilotage efficace dans toutes les eaux canadiennes sises dans la province de Québec et les eaux limitrophes.

L'article 33 de la Loi permet à l'Administration d'adopter des règlements fixant des tarifs justes et raisonnables pour lui permettre de mener ses activités sur une base financière autonome. Le processus de réglementation garantit la consultation des parties prenantes et la transparence dans la fixation des tarifs et, à ce titre, le processus est amorcé de nombreux mois avant l'entrée en vigueur des tarifs.

En 2019, à la suite d'un examen de la Loi, des modifications ont été déposées dans le projet de loi C-97 (*Loi n° 1 d'exécution du budget de 2019*). Ces modifications ont reçu la sanction royale en juin 2019. L'entrée en vigueur des modifications se fera par quatre décrets, aux dates fixées par la gouverneure en conseil. En août 2019, la première de ces modifications est entrée en vigueur, y compris l'article 37.1 : « Pour couvrir les coûts associés à l'exécution de la présente loi, notamment l'élaboration de règlements, et au contrôle d'application de celle-ci, une Administration doit payer au ministre, sur requête de celui-ci, la somme qu'il précise, selon les modalités qu'il détermine. »

### **Objectif**

La majoration tarifaire permettrait à l'Administration de continuer à fournir des services de pilotage maritime efficaces et d'assurer la sécurité de la navigation sur une base financière autonome, comme l'exige la Loi.

### **Description**

Les modifications proposées visent à :

1. augmenter les tarifs de 2,70 % à compter du 1<sup>er</sup> avril 2020;
2. instaurer des droits de 39,64 \$ par affectation pour 2020 afin de couvrir les dépenses anticipées au premier trimestre de 2021 en vertu de l'article 37.1 de la Loi.

### **Élaboration de la réglementation**

#### *Consultation*

Des consultations ont été menées au printemps et à l'été 2019 auprès des associations représentant la clientèle, soit la Fédération maritime du Canada, la Chambre de commerce maritime et les Armateurs du Saint-Laurent. Les diverses rencontres ont permis à l'Administration d'expliquer les majorations proposées et ses besoins financiers à moyen terme. Reconnaissant avoir bénéficié du gel tarifaire en vigueur en 2016 et en 2017, de même que des modestes augmentations survenues en 2018 et en 2019, la clientèle s'est estimée satisfaite de la justification des modifications proposées.

It should be noted that, although the Authority has not been apprised of concerns regarding this proposal, the industry has voiced concerns to the other Authorities related to the introduction of a *Pilotage Act* administration charge. In light of the time it takes to adjust tariff rates through the regulatory process, the Authority has no choice but to move forward with the proposed surcharge, based on current estimates, in order to secure the revenue necessary to be able to pay the charges by the first quarter of 2021, as anticipated.

#### *Modern treaty obligations and Indigenous engagement and consultation*

In accordance with the *Cabinet Directive on the Federal Approach to Modern Treaty Implementation*, an analysis was undertaken to determine whether the proposed Regulations are likely to give rise to modern treaty obligations. This assessment examined the geographic scope and subject matter of the proposal in relation to modern treaties in effect and, after examination, no implications or impacts on modern treaties were identified.

#### *Instrument choice*

The Authority has chosen to propose tariff increases through regulatory changes because this was deemed the fairest and most reasonable option to provide the revenues necessary to address the increasing costs. Outlined below are the various options that the Authority considered and rejected.

##### a) Regulatory options

Increasing pilotage tariff rates by a higher rate than the current proposal rates would result in non-competitive pilotage tariff rates and a risk that traffic might divert to other ports in Canada and the United States. Lower pilotage tariff rate increases would compromise the Authority's ability to be financially self-sufficient.

##### b) Status quo

Keeping pilotage tariff rates unchanged since January 1, 2019, would result in the financial situation of the Authority deteriorating because of continually increasing costs, and would compromise its financial self-sufficiency obligation under the Act.

##### c) Reduction of operating costs

While cost control is a constant management priority, developing cost reduction scenarios equal to the tariff rate increase would be very difficult, given that 80% of the

Il est à noter que, même si aucune préoccupation n'a été communiquée à l'Administration au sujet de cette proposition, l'industrie a fait part aux autres administrations de préoccupations au sujet de l'instauration d'un droit d'administration de la *Loi sur le pilotage*. Compte tenu du temps nécessaire pour ajuster les tarifs au moyen du processus réglementaire, l'Administration n'a d'autre choix que d'aller de l'avant avec le droit supplémentaire proposé, selon les estimations actuelles, afin d'obtenir les revenus nécessaires pour être en mesure de payer les frais au premier trimestre de 2021, comme prévu.

#### *Obligations relatives aux traités modernes et consultation et mobilisation des Autochtones*

Conformément à la *Directive du cabinet sur l'approche fédérale pour la mise en œuvre des traités modernes*, une analyse a été entreprise pour déterminer si le règlement proposé est susceptible de donner lieu à des obligations découlant des traités modernes. Cette évaluation a permis un examen de la portée géographique et de l'objet de la proposition relativement aux traités modernes en vigueur. Après examen, aucune incidence sur les traités modernes n'a été constatée.

#### *Choix de l'instrument*

L'Administration a choisi de proposer des hausses de tarifs par le biais de modifications réglementaires, car cette option était considérée comme la plus juste et la plus raisonnable pour générer les revenus nécessaires pour faire face aux coûts croissants. Les différentes options que l'Administration a envisagées et rejetées sont énumérées ci-dessous.

##### a) Options réglementaires

Une augmentation plus importante des tarifs de pilotage que celle qui fait présentement l'objet de la modification instituerait un tarif de pilotage non concurrentiel, avec le risque que le trafic soit détourné vers d'autres ports du Canada et des États-Unis. Une augmentation plus faible des tarifs de pilotage aurait pour effet de compromettre l'autonomie financière de l'Administration.

##### b) Statu quo

Le maintien actuel des tarifs de pilotage en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2019 entraînerait une dégradation de la situation financière de l'Administration du fait de la hausse continue des coûts, et l'empêcherait de s'acquitter de son obligation d'autonomie financière prévue en vertu de la Loi.

##### c) Réduction des coûts d'exploitation

Bien que le contrôle des coûts soit une priorité de gestion constante, l'élaboration de scénarios de réduction des coûts équivalente à l'augmentation du tarif serait très

Authority's costs are fixed by way of long-term contracts negotiated with pilot corporations.

The Authority has already taken measures to control its variable costs as much as possible when negotiating new contracts or by controlling costs within its recurring expenses. No further significant reduction is possible without compromising pilotage services.

#### d) Sale of assets

The bulk of the Authority's assets consists of pilot boats located at its Les Escoumins station. These boats are essential to pilotage services as they are used to transport pilots from shore to ship and they cannot be sold without affecting the Authority's ability to provide efficient pilotage services. Furthermore, while the sale of assets might bring in a one-time payment, it does not resolve the ongoing need to increase revenues in order to offset increased costs.

### **Regulatory analysis**

#### *Benefits and costs*

A cost-benefit analysis was conducted to determine the impact of the tariff rate increase. It covers a 10-year period starting in the first year of the increase (2020 to 2029). According to the analysis, the increase in the rates for pilotage services would generate additional revenues of \$2.6 million (in constant 2020 dollars) over the next 10 years and a total equivalent cost for the industry. Traffic volumes have steadily increased over the past few years. Although continued growth is expected, the Authority estimates that traffic in the next year will not see a significant increase. As a result, this calculation is based on the assumption of no significant increase in traffic. Higher pilotage tariff rates would ensure the financial self-sustainability of the Authority, as well as the uninterrupted provision of efficient and timely pilotage services.

An increase in pilotage tariff rates would lead to higher operating costs for the shipping industry. It will have no significant effect on the competitiveness of the shipping industry, on vessel traffic or on vessel destinations.

difficile étant donné que 80 % des coûts de l'Administration sont établis par des contrats de longue durée négociés avec les corporations de pilotes.

L'Administration a déjà pris des mesures pour contrôler ses coûts variables autant que possible lors de la négociation de nouveaux contrats ou parmi ses dépenses récurrentes. Aucune réduction supplémentaire importante n'est possible sans compromettre les services de pilotage.

#### d) Vente d'actifs

L'essentiel des actifs de l'Administration est constitué des bateaux-pilotes de la station Les Escoumins. Ces bateaux sont essentiels pour les services de pilotage, car ils servent à transporter les pilotes du rivage aux navires et on ne peut les vendre sans nuire à la capacité de l'Administration d'assurer des services de pilotage efficaces. En outre, bien que la vente d'actifs puisse permettre de dégager une somme ponctuelle, elle ne règle pas la nécessité continue d'augmenter les recettes pour compenser la hausse des coûts.

### **Analyse de la réglementation**

#### *Coûts et avantages*

Une analyse coûts-avantages a été menée afin d'établir l'incidence de la hausse de tarif. Cette analyse couvre une période de 10 ans à partir de la première année de la hausse (de 2020 à 2029). Selon l'analyse, l'augmentation des tarifs des services de pilotage générerait des recettes supplémentaires de 2,6 millions de dollars (en dollars constants de 2020) au cours des 10 prochaines années et un coût total équivalent pour l'industrie. Les volumes de trafic n'ont cessé d'augmenter au cours des dernières années. Bien que l'on s'attende à une croissance continue, l'Administration estime que le trafic n'augmentera pas de façon significative au cours de la prochaine année. Par conséquent, le calcul effectué repose sur l'hypothèse d'une augmentation non significative du trafic. Des tarifs de pilotage plus élevés assureraient l'autonomie financière de l'Administration ainsi que la prestation ininterrompue de services de pilotage efficaces et en temps opportun.

L'augmentation des tarifs de pilotage entraînera une hausse des coûts d'exploitation de l'industrie du transport maritime. Elle n'aura pas de conséquences importantes sur la compétitivité de l'industrie maritime, sur le trafic maritime ou sur les ports fréquentés par les navires.

*Cost-benefit statement***A. Quantified impacts** (in Canadian dollars, 2018 price levels / constant dollars)

Discount rate: 7%		Base Year 2019	2020	2021	Final Year 2029	Total (Present Value)	Average
Costs	Shipping industry	0	(2,624,180)	(2,624,180)	(2,624,180)	(18,431,142)	(2,624,180)
Net benefits						—	—

**B. Qualitative impacts**

Shipping industry	Safe, efficient and timely pilotage services in navigable waters within the Authority's jurisdiction.
Laurentian Pilotage Authority	The Authority's financial self-sufficiency, activities are maintained as well as sustainability of assets.
Canadians	Safe shipping in the Laurentian pilotage area. Sustainability of the Laurentian Pilotage Authority would prevent layoffs and the associated consequences of unemployment.
Canadian importers and exporters	Potential for the shipping industry to pass on the cost of the increased tariff rate to importers and exporters in the Laurentian pilotage area.

*Énoncé des coûts-avantages***A. Incidences quantifiées** (en dollars canadiens, niveau des prix de 2018/dollars constants)

Taux d'actualisation : 7 %		Année de référence 2019	2020	2021	Dernière année 2029	Total (valeur actuelle)	Moyenne
Coûts	Industrie du transport maritime	0	(2 624 180)	(2 624 180)	(2 624 180)	(18 431 142)	(2 624 180)
Avantages nets						—	—

**B. Incidences qualitatives**

Industrie du transport maritime	Services de pilotage sécuritaires, efficaces et en temps opportun dans les eaux navigables relevant de la compétence de l'Administration.
Administration de pilotage des Laurentides	Maintien de l'autonomie financière et des activités de l'Administration, de même que de la pérennité de ses actifs.
Canadiens	Sécurité des activités de transport maritime dans la zone de pilotage des Laurentides. Le maintien des activités de l'Administration permettrait d'éviter des mises à pied et leurs conséquences sur le taux de chômage.
Importateurs et exportateurs canadiens	Possibilité que l'industrie du transport maritime fasse porter le coût de la hausse du tarif sur les importateurs et les exportateurs de la zone de pilotage des Laurentides.

*Small business lens*

The majority of the Authority's clientele (i.e. foreign shippers) are not small businesses. The small business lens does not apply, as there are no associated impacts on small businesses.

*One-for-one rule*

The one-for-one rule would not apply to the proposed amendments, as there is no change in administrative costs imposed on businesses.

*Lentille des petites entreprises*

La majorité de la clientèle de l'Administration (c'est-à-dire les expéditeurs étrangers) n'est pas des petites entreprises. La lentille des petites entreprises ne s'applique pas, car il n'y a aucun impact associé sur les petites entreprises.

*Règle du « un pour un »*

La règle du « un pour un » ne s'applique pas aux modifications proposées, car il n'y aura aucun changement des coûts administratifs imposés aux entreprises.

### *Regulatory cooperation and alignment*

The regulatory proposal has no impact on regulatory cooperation and alignment initiatives.

### *Strategic environmental assessment*

In accordance with the *Cabinet Directive on the Environmental Assessment of Policy, Plan and Program Proposals*, a preliminary scan concluded that a strategic environmental assessment is not required.

### *Gender-based analysis plus*

No gender-based analysis plus (GBA+) impacts have been identified for this proposal.

### *Rationale*

The Authority anticipates that the costs of providing efficient pilotage services to its clients will continue to increase in the coming years, largely because of contracts already in place with pilot corporations and to ensure the sustainability of its infrastructures without compromising the protection it has given itself against financial risks. The Authority must also negotiate new collective agreements with the Public Service Alliance of Canada and the Canadian Merchant Service Guild. These negotiations will have an impact on the Authority's expenses in the coming years.

As noted above, the status quo, a further reduction in operating costs, and the selling of assets are not feasible options because they would all result in compromising the Authority's financial self-sustainability and its ability to provide safe and efficient pilotage services. An increase in pilotage tariff rates is necessary to ensure that the Authority's revenues offset its rising costs. The proposed tariff rate increases are expected to provide the Authority with adequate revenue to meet its objectives of maintaining self-sustainability, maintaining a financial reserve, sustaining its asset base and continuing to provide safe and efficient pilotage services.

The proposed tariff amendments include provisions to address anticipated costs associated with the implementation of section 37.1 of the Act. The Authority has received an estimate of the amounts anticipated to be charged under this provision for 2020. However, the timing and manner of the payment have not been finalized.

### *Coopération et harmonisation en matière de réglementation*

La proposition réglementaire n'a aucune incidence sur les initiatives liées à la coopération et à l'harmonisation en matière de réglementation.

### *Évaluation environnementale stratégique*

Une analyse préliminaire a été réalisée conformément à la *Directive du Cabinet sur l'évaluation environnementale des projets de politiques, de plans et de programmes*, et celle-ci a conclu qu'une évaluation environnementale stratégique n'est pas nécessaire.

### *Analyse comparative entre les sexes plus*

Aucune répercussion de l'analyse comparative entre les sexes plus (ACS+) n'a été relevée à l'égard de la présente proposition.

### *Justification*

L'Administration prévoit que les coûts de la prestation de services de pilotage efficaces à ses clients continueront d'augmenter au cours des prochaines années, principalement en raison des contrats de service déjà en place avec les corporations de pilotes ainsi que pour assurer la pérennité de ses infrastructures sans compromettre la protection dont elle s'est dotée contre les risques financiers. L'Administration doit aussi négocier le renouvellement des conventions collectives avec l'Alliance de la Fonction publique du Canada et la Guilde de la Marine Marchande du Canada. Ces négociations auront un impact sur la hausse des dépenses de l'Administration au cours des prochaines années.

Comme il a été mentionné précédemment, le statu quo, une réduction supplémentaire des coûts d'exploitation et la vente d'actifs sont toutes des options à écarter parce qu'elles compromettraient l'autonomie financière de l'Administration et sa capacité à assurer des services de pilotage sécuritaires et efficaces. Une hausse des tarifs des services de pilotage est nécessaire afin de garantir que l'augmentation des recettes de l'Administration compense la hausse des coûts. Les augmentations proposées devraient permettre à l'Administration de disposer de recettes suffisantes pour atteindre ses objectifs de maintien de son autonomie financière, de l'établissement d'une réserve financière, de maintien de ses actifs et de prestation continue de services de pilotage sécuritaires et efficaces.

Les modifications tarifaires proposées comprennent des dispositions visant à tenir compte des coûts prévus associés à la mise en œuvre de l'article 37.1 de la Loi. L'Administration a reçu une estimation des montants qui devraient être exigés en vertu de cette disposition pour 2020. Toutefois, le calendrier et le mode de paiement n'ont

Furthermore, it remains to be determined if the payment will be requested as scheduled. In light of the process required to adjust tariff rates, it is necessary to implement the surcharge by April 1, 2020, based on current estimates, in order to have sufficient revenue to pay the costs within the first quarter of 2021, as anticipated.

### **Implementation, compliance and enforcement, and service standards**

#### *Compliance and enforcement*

Section 45 of the Act provides for a mechanism for the enforcement of the Regulations. The Authority may notify a customs officer in a Canadian port not to grant clearance to a ship when its pilotage charges are outstanding and unpaid. Section 48 of the Act stipulates that every person who fails to comply with the Act or its regulations is guilty of an offence and liable on summary conviction to a fine not exceeding \$5,000.

#### *Performance measurement and evaluation*

The Authority's financial self-sufficiency is a key performance indicator related to this regulatory change.

### **Contact**

Fulvio Fracassi  
Chief Executive Officer  
Laurentian Pilotage Authority  
999 De Maisonneuve Boulevard West, Suite 1410  
Montréal, Quebec  
H3A 3L4  
Telephone: 514-283-6320, extension 204  
Fax: 514-496-2409  
Email: [fulvio.fracassi@apl.gc.ca](mailto:fulvio.fracassi@apl.gc.ca)

### **PROPOSED REGULATORY TEXT**

Notice is given, pursuant to subsection 34(1)<sup>a</sup> of the *Pilotage Act*<sup>b</sup>, that the Laurentian Pilotage Authority, pursuant to subsection 33(1) of that Act, proposes to make the annexed *Regulations Amending the Laurentian Pilotage Tariff Regulations*.

Interested persons who have reason to believe that any charge in the proposed Regulations is prejudicial to the public interest, including the public interest that is consistent with the national transportation policy

<sup>a</sup> S.C. 1998, c. 10, s. 150

<sup>b</sup> R.S., c. P-14

pas encore été fixés. De plus, il reste à déterminer si le paiement sera demandé comme prévu. Compte tenu du processus nécessaire pour ajuster les tarifs, il est nécessaire d'imposer le droit supplémentaire d'ici le 1<sup>er</sup> avril 2020, selon les estimations actuelles, afin de disposer de revenus suffisants pour payer les coûts au cours du premier trimestre de 2021, comme prévu.

### **Mise en œuvre, conformité et application, et normes de service**

#### *Conformité et application*

L'article 45 de la Loi prévoit un mécanisme pour l'application du Règlement. En effet, l'Administration peut aviser un agent des douanes de service dans un port canadien de ne pas donner congé à un navire lorsque ses droits de pilotage exigibles sont impayés. L'article 48 de la Loi prévoit que quiconque contrevient à la Loi ou aux règlements connexes commet une infraction et est exposé à une amende maximale de 5 000 \$ par procédure sommaire.

#### *Mesures de rendement et évaluation*

L'autosuffisance financière de l'Administration constitue un indicateur de rendement clé lié à cette demande de changement réglementaire.

### **Personne-ressource**

Fulvio Fracassi  
Premier dirigeant  
Administration de pilotage des Laurentides  
999, boulevard de Maisonneuve Ouest, bureau 1410  
Montréal (Québec)  
H3A 3L4  
Téléphone : 514-283-6320, poste 204  
Télécopieur : 514-496-2409  
Courriel : [fulvio.fracassi@apl.gc.ca](mailto:fulvio.fracassi@apl.gc.ca)

### **PROJET DE RÉGLEMENTATION**

Avis est donné, conformément au paragraphe 34(1)<sup>a</sup> de la *Loi sur le pilotage*<sup>b</sup>, que l'Administration de pilotage des Laurentides, en vertu du paragraphe 33(1) de cette loi, se propose de prendre le *Règlement modifiant le Règlement sur les tarifs de pilotage des Laurentides*, ci-après.

Les intéressés qui ont des raisons de croire qu'un droit figurant dans le projet de règlement nuit à l'intérêt public, notamment l'intérêt public qui est compatible avec la politique nationale des transports

<sup>a</sup> L.C. 1998, ch. 10, art. 150

<sup>b</sup> L.R., ch. P-14

set out in section 5<sup>c</sup> of the *Canada Transportation Act*<sup>d</sup>, may file a notice of objection setting out the grounds for the objection with the Canadian Transportation Agency within 30 days after the date of publication of this notice. The notice of objection must cite the *Canada Gazette*, Part I, and the date of publication of this notice, and be sent to the Canadian Transportation Agency, Ottawa, Ontario K1A 0N9. The notice of objection must also be filed with the Minister of Transport and the Laurentian Pilotage Authority in accordance with subsection 34(3)<sup>e</sup> of the *Pilotage Act*<sup>b</sup>.

Montréal, December 3, 2019

Fulvio Fracassi  
Chief Executive Officer  
Laurentian Pilotage Authority

## Regulations Amending the Laurentian Pilotage Tariff Regulations

### Amendments

**1 The *Laurentian Pilotage Tariff Regulations*<sup>1</sup> are amended by adding the following after section 2:**

**2.1** A charge of \$39.64 is payable for each pilot assignment for the administration of the *Pilotage Act*.

**2 Section 5 of the Regulations is replaced by the following:**

**5 (1)** A pilotage charge of \$263.53 is payable if a pilot is required to embark on or disembark from a ship at a place other than a pilot boarding station but within the compulsory pilotage area.

**(2)** If a pilot is required to embark on or disembark from a ship outside the compulsory pilotage area, travel and other expenses reasonably incurred by the pilot are payable as a pilotage charge.

**3 Schedule 2 to the Regulations is replaced by the Schedule 2 set out in the schedule to these Regulations.**

énoncée à l'article 5<sup>c</sup> de la *Loi sur les transports au Canada*<sup>d</sup>, peuvent déposer un avis d'opposition motivé auprès de l'Office des transports du Canada dans les trente jours suivant la date de publication du présent avis. Ils sont priés d'y citer la Partie I de la *Gazette du Canada*, ainsi que la date de publication, et d'envoyer le tout à l'Office des transports du Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0N9. L'avis d'opposition doit également être fourni au ministre des Transports et à l'Administration de pilotage des Laurentides, conformément au paragraphe 34(3)<sup>e</sup> de la *Loi sur le pilotage*<sup>b</sup>.

Montréal, le 3 décembre 2019

Le premier dirigeant de l'Administration de pilotage des Laurentides  
Fulvio Fracassi

## Règlement modifiant le Règlement sur les tarifs de pilotage des Laurentides

### Modifications

**1 Le *Règlement sur les tarifs de pilotage des Laurentides*<sup>1</sup> est modifié par adjonction, après l'article 2, de ce qui suit :**

**2.1** Un droit de 39,64 \$ est exigible, pour l'exécution de la *Loi sur le pilotage*, pour chaque affectation d'un pilote.

**2 L'article 5 du même règlement est remplacé par ce qui suit :**

**5 (1)** Un droit de pilotage de 263,53 \$ est exigible pour l'embarquement ou le débarquement d'un pilote qui doit avoir lieu ailleurs qu'à une station d'embarquement de pilotes, mais à l'intérieur de la zone de pilotage obligatoire.

**(2)** Les frais de déplacement et autres frais raisonnables engagés par le pilote qui doit monter à bord d'un navire ou en débarquer à l'extérieur de la zone de pilotage obligatoire sont exigibles à titre de droits de pilotage.

**3 L'annexe 2 du même règlement est remplacée par l'annexe 2 figurant à l'annexe du présent règlement.**

<sup>b</sup> R.S., c. P-14

<sup>c</sup> S.C. 2019, c. 10, s. 166

<sup>d</sup> S.C. 1996, c. 10

<sup>e</sup> S.C. 1996, c. 10, s. 251(2)

<sup>1</sup> SOR/2001-84

<sup>b</sup> L.R., ch. P-14

<sup>c</sup> L.C. 2019, ch. 10, art. 166

<sup>d</sup> L.C. 1996, ch. 10

<sup>e</sup> L.C. 1996, ch. 10, par. 251(2)

<sup>1</sup> DORS/2001-84

## Coming into Force

**4 These Regulations come into force on April 1, 2020, but if they are registered after that day, they come into force on the day on which they are registered.**

### SCHEDULE

(Section 3)

#### SCHEDULE 2

(Section 1, subsections 2(1) and (2) and section 9)

## Pilotage Charges

## Entrée en vigueur

**4 Le présent règlement entre en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2020 ou, si elle est postérieure, à la date de son enregistrement.**

### ANNEXE

(article 3)

#### ANNEXE 2

(article 1, paragraphes 2(1) et (2) et article 9)

Item	Column 1 Pilotage Service	Column 2 District	Column 3 Basic Charge (\$)	Column 4 Charge per Unit (\$)	Column 5 Charge per Time Factor (\$)	Column 6 Charge per Hour or Part of an Hour (\$)	Column 7 Minimum Charge (\$)	Column 8 Maximum Charge (\$)
1	Trip	1	N/A	47.12	23.19	N/A	2,411.09	N/A
		2	N/A	28.40	16.35	N/A	1,898.85	N/A
2	Morage	1	542.40	17.87	N/A	N/A	2,411.09	N/A
		1-1	499.09	16.43	N/A	N/A	2,218.60	N/A
		2	516.57	17.01	N/A	N/A	2,296.27	N/A
3	Anchorage during a trip or a morage	1	419.42	4.51	N/A	N/A	N/A	N/A
		1-1	385.92	4.16	N/A	N/A	N/A	N/A
		2	399.45	4.31	N/A	N/A	N/A	N/A
4	Docking of a ship at a wharf or pier at the end of a trip	1	321.03	3.32	N/A	N/A	N/A	624.17
		2	305.73	3.15	N/A	N/A	N/A	594.46
5	A docking or undocking performed at the request of a master, owner or agent of a ship, by a pilot designated by the Corporation.	1	516.57	11.68	N/A	N/A	1,898.85	N/A
		2	516.57	11.68	N/A	N/A	1,898.85	N/A
6	Detention of a pilot at a pilot boarding station or on board ship	1	N/A	N/A	N/A	0.00 for the first half-hour, 125.12 for the second half-hour and 250.23 for each subsequent hour	N/A	N/A
		1-1	N/A	N/A	N/A	0.00 for the first half-hour, 115.12 for the second half-hour and 230.23 for each subsequent hour	N/A	N/A
		2	N/A	N/A	N/A	0.00 for the first half-hour, 119.13 for the second half-hour and 238.26 for each subsequent hour	N/A	N/A

Item	Column 1 Pilotage Service	Column 2 District	Column 3 Basic Charge (\$)	Column 4 Charge per Unit (\$)	Column 5 Charge per Time Factor (\$)	Column 6 Charge per Hour or Part of an Hour (\$)	Column 7 Minimum Charge (\$)	Column 8 Maximum Charge (\$)
7	Compass adjustment by pilot	1	542.40	17.87	N/A	N/A	N/A	N/A
		1-1	499.09	16.43	N/A	N/A	N/A	N/A
		2	516.57	17.01	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Cancellation of a request for pilotage services if the pilot reports for pilotage duty	1	672.89	N/A	N/A	0.00 for the first hour, 250.23 for the second hour and 125.12 for each subsequent hour <sup>1</sup>	N/A	N/A
		1-1	619.17	N/A	N/A	0.00 for the first hour, 230.23 for the second hour and 115.12 for each subsequent hour <sup>1</sup>	N/A	N/A
		2	640.83	N/A	N/A	0.00 for the first hour, 238.26 for the second hour and 119.13 for each subsequent hour <sup>1</sup>	N/A	N/A
9	Carrying a pilot on a ship beyond the district for which the pilot is licensed	1	N/A	N/A	N/A	125.12	N/A	N/A
		1-1	N/A	N/A	N/A	115.12	N/A	N/A
		2	N/A	N/A	N/A	119.13	N/A	N/A
10	Except in the case of a pilot having to be relieved after an accident, a move or departure that occurs, at the request of a master, owner or agent of a ship, before that set out in the notice required by section 8 or 9 of the <i>Laurentian Pilotage Authority Regulations</i>	1	2,799.86	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		1-1	2,576.33	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		2	2,666.53	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

<sup>1</sup> The number of chargeable hours of service is calculated from the later of the time when the pilotage services are requested and the time the pilot reports for pilotage duty until the time of cancellation.

## Droits de pilotage

Article	Colonne 1 Service de pilotage	Colonne 2 Circonscription	Colonne 3 Droit forfaitaire (\$)	Colonne 4 Droit par unité (\$)	Colonne 5 Droit par facteur temps (\$)	Colonne 6 Droit par heure ou fraction d'heure (\$)	Colonne 7 Droit minimum (\$)	Colonne 8 Droit maximum (\$)
1	Voyage	1	S/O	47,12	23,19	S/O	2 411,09	S/O
		2	S/O	28,40	16,35	S/O	1 898,85	S/O
2	Déplacement	1	542,40	17,87	S/O	S/O	2 411,09	S/O
		1-1	499,09	16,43	S/O	S/O	2 218,60	S/O
		2	516,57	17,01	S/O	S/O	2 296,27	S/O

Article	Colonne 1 Service de pilotage	Colonne 2 Circonscription	Colonne 3 Droit forfaitaire (\$)	Colonne 4 Droit par unité (\$)	Colonne 5 Droit par facteur temps (\$)	Colonne 6 Droit par heure ou fraction d'heure (\$)	Colonne 7 Droit minimum (\$)	Colonne 8 Droit maximum (\$)
3	Mouillage au cours d'un voyage ou d'un déplacement	1	419,42	4,51	S/O	S/O	S/O	S/O
		1-1	385,92	4,16	S/O	S/O	S/O	S/O
		2	399,45	4,31	S/O	S/O	S/O	S/O
4	Accostage d'un navire à un quai ou à une jetée à la fin d'un voyage	1	321,03	3,32	S/O	S/O	S/O	624,17
		2	305,73	3,15	S/O	S/O	S/O	594,46
5	Accostage ou appareillage d'un navire effectué par un pilote désigné par la Corporation, à la demande du capitaine, du propriétaire ou de l'agent du navire	1	516,57	11,68	S/O	S/O	1 898,85	S/O
		2	516,57	11,68	S/O	S/O	1 898,85	S/O
6	Prolongation du séjour d'un pilote à une station d'embarquement de pilotes ou à bord d'un navire	1	S/O	S/O	S/O	0,00 pour la première demi-heure, 125,12 pour la deuxième demi-heure et 250,23 pour chaque heure suivante	S/O	S/O
		1-1	S/O	S/O	S/O	0,00 pour la première demi-heure, 115,12 pour la deuxième demi-heure et 230,23 pour chaque heure suivante	S/O	S/O
		2	S/O	S/O	S/O	0,00 pour la première demi-heure, 119,13 pour la deuxième demi-heure et 238,26 pour chaque heure suivante	S/O	S/O
7	Compensation d'un compas effectuée par un pilote	1	542,40	17,87	S/O	S/O	S/O	S/O
		1-1	499,09	16,43	S/O	S/O	S/O	S/O
		2	516,57	17,01	S/O	S/O	S/O	S/O
8	Annulation d'une demande de services de pilotage après que le pilote se présente pour effectuer ses fonctions de pilotage	1	672,89	S/O	S/O	0,00 pour la première heure, 250,23 pour la deuxième heure et 125,12 pour chaque heure suivante <sup>1</sup>	S/O	S/O
		1-1	619,17	S/O	S/O	0,00 pour la première heure, 230,23 pour la deuxième heure et 115,12 pour chaque heure suivante <sup>1</sup>	S/O	S/O
		2	640,83	S/O	S/O	0,00 pour la première heure, 238,26 pour la deuxième heure et 119,13 pour chaque heure suivante <sup>1</sup>	S/O	S/O

Article	Service de pilotage	Colonne 2 Circonscription	Colonne 3 Droit forfaitaire (\$)	Colonne 4 Droit par unité (\$)	Colonne 5 Droit par facteur temps (\$)	Colonne 6 Droit par heure ou fraction d'heure (\$)	Colonne 7 Droit minimum (\$)	Colonne 8 Droit maximum (\$)
9	Transport d'un pilote à bord d'un navire au-delà de la circonscription pour laquelle il est breveté	1	S/O	S/O	S/O	125,12	S/O	S/O
		1-1	S/O	S/O	S/O	115,12	S/O	S/O
		2	S/O	S/O	S/O	119,13	S/O	S/O
10	Sauf si un pilote doit être relevé à la suite d'un accident, un départ ou un déplacement effectué avant l'heure prévue dans un préavis exigé par les articles 8 ou 9 du <i>Règlement de l'Administration de pilotage des Laurentides</i> , à la demande du capitaine, du propriétaire ou de l'agent du navire	1	2 799,86	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
		1-1	2 576,33	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
		2	2 666,53	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O

<sup>1</sup> Le nombre d'heures de service facturables est calculé à partir du moment où les services de pilotage sont demandés ou, s'il est postérieur, du moment où le pilote se présente pour effectuer ses fonctions de pilotage et jusqu'au moment de l'annulation.

**INDEX****COMMISSIONS****Canada Energy Regulator**

Application to export electricity to the United States 11772244 Canada Inc. ....	4454
---	------

**Canadian International Trade Tribunal**

Appeal Notice No. HA-2019-021.....	4455
Expiry review of finding Concrete reinforcing bar.....	4456
Inquiry Project management services.....	4458

**Canadian Radio-television and Telecommunications Commission**

Administrative decisions.....	4459
Decisions .....	4459
* Notice to interested parties.....	4458
Orders .....	4460
Part 1 applications .....	4459

**GOVERNMENT NOTICES****Superintendent of Financial Institutions,  
Office of the**

Insurance Companies Act Wawanesa Life Insurance Company (The) — Letters patent of amalgamation and order to commence and carry on business .....	4452
---	------

**MISCELLANEOUS NOTICES**

* Liberty Specialty Markets Bermuda Limited Release of assets .....	4461
--	------

**PARLIAMENT****House of Commons**

* Filing applications for private bills (First Session, 43rd Parliament) .....	4453
---	------

**PROPOSED REGULATIONS****Health, Dept. of**

Tobacco and Vaping Products Act Vaping Products Promotion Regulations.....	4463
---	------

**Laurentian Pilotage Authority**

Pilotage Act Regulations Amending the Laurentian Pilotage Tariff Regulations.....	4515
---	------

\* This notice was previously published.

**INDEX****AVIS DIVERS**

* Marchés Spécialisés Liberté Bermudes Limitée Libération d'actif.....	4461
--	------

**AVIS DU GOUVERNEMENT****Surintendant des institutions financières,  
Bureau du**

Loi sur les sociétés d'assurances Compagnie d'Assurance-vie Wawanesa (La) — Lettres patentes de fusion et autorisation de fonctionnement.....	4452
---	------

**COMMISSIONS****Conseil de la radiodiffusion et des  
télécommunications canadiennes**

* Avis aux intéressés.....	4458
Décisions .....	4459
Décisions administratives .....	4459
Demandes de la partie 1 .....	4459
Ordonnances.....	4460

**Régie de l'énergie du Canada**

Demande visant l'exportation d'électricité aux États-Unis 11772244 Canada Inc. ....	4454
---	------

**COMMISSIONS (suite)****Tribunal canadien du commerce extérieur**

Appel Avis n° HA-2019-021 .....	4455
Enquête Services de gestion de projets.....	4458
Réexamen relatif à l'expiration des conclusions Barres d'armature pour béton.....	4456

**PARLEMENT****Chambre des communes**

* Demandes introductives de projets de loi privés (Première session, 43 <sup>e</sup> législature) .....	4453
---	------

**RÈGLEMENTS PROJETÉS****Administration de pilotage des Laurentides**

Loi sur le pilotage Règlement modifiant le Règlement sur les tarifs de pilotage des Laurentides .....	4515
---	------

**Santé, min. de la**

Loi sur le tabac et les produits de vapotage Règlement sur la promotion des produits de vapotage.....	4463
---	------