

*Cigarette
Advertising Code
of the
CANADIAN
TOBACCO MANUFACTURERS
COUNCIL*

Effective January 1, 1972

CIGARETTE ADVERTISING CODE OF THE
CANADIAN TOBACCO MANUFACTURERS
COUNCIL.

PURPOSE AND INTENT OF THE CODE

The purpose of this code is to establish and confirm uniform standards of cigarette advertising in Canada.

The intent is that Canadian tobacco manufacturers voluntarily comply with the code.

ADVERTISING REGULATIONS

Rule 1 -- There will be no cigarette advertising after December 31, 1971, on radio and television.

Rule 2 -- All cigarette packages produced after April 1, 1972 shall bear, clearly and prominently displayed on one side thereof, the following words: "WARNING: EXCESSIVE SMOKING MAY BE HAZARDOUS TO YOUR HEALTH" -- "AVIS: FUMER A L'EXCES PEUT NUIRE A VOTRE SANTE".

Rule 3 -- After April 1, 1972, labels carrying the warning noted in paragraph 2 shall be made available to operators of cigarette vending machines.

Rule 4 -- Average tar and nicotine content of cigarette smoke from any brand of cigarettes shall not exceed 22 milligrams of tar, moisture free weight, per cigarette and 1.6 milligrams of nicotine per cigarette.

Rule 5 -- No cigarette brand names shall be used on future cigar or pipe tobacco products nor shall cigar or pipe tobacco brand names be used on future cigarette products.

Rule 6 -- The industry will limit advertising expenditures in remaining media to 1971 levels.

Rule 7 -- No cigarette brand shall be promoted by incentive programs offering to the consumer cash or other prizes. Effective January 1, 1972, coupons redeemable for gifts and related gift catalogues will not be advertised.

Rule 8 -- Distribution of cigarettes free of charge or on a subsidized basis to consumers will be limited to new brand introductions after December 31, 1971.

The foregoing shall not preclude free distribution of cigarettes by manufacturers to their employees for their personal use, or to consumers in answer to complaints.

Rule 9 -- All advertising, the purpose of which is solely to increase individual brand shares as such, shall be in conformity with the Canadian Code of Advertising Standards as issued in 1963 by the Canadian Advertising Advisory Board.

Rule 10 -- Cigarette advertising shall be addressed to adults 18 years of age and over.

Rule 11 -- No advertising shall state or imply that smoking the brand advertised promotes physical health or that smoking a particular brand is better for health than smoking any other brand of cigarettes, or is essential to romance, prominence, success or personal advancement.

Rule 12 -- No advertising shall use as endorsers athletes or celebrities in the entertainment world and other persons whose major appeal is to children or adolescents under the age of 18 years.

Rule 13 -- All models used in cigarette advertising shall be at least 25 years of age.

Rule 14 -- No cigarette product shall be promoted on posters or bulletin boards located in the immediate vicinity of primary or secondary schools.

SEPTEMBER 15, 1971

BENSON & HEDGES TOBACCO CO.
IMPERIAL TOBACCO PRODUCTS LIMITED
MACDONALD TOBACCO INC.
COTTMANS OF PALL MALL CANADA LTD.

301097410

CODE DE PUBLICITÉ DU CONSEIL
CANADIEN DES FABRICANTS DES
PRODUITS DU TABAC RELATIVEMENT
À LA CIGARETTE

BUT ET OBJECTIF DU PRÉSENT CODE

But: établir et confirmer des normes uniformes de publicité relativement à la cigarette au Canada.
Objectif: inciter les manufacturiers canadiens de tabac à se conformer volontairement à ces normes

RÈGLES DE PUBLICITÉ

Règle 1 — Après le 31 décembre 1971, il n'y aura pas de publicité de la cigarette à la radio et à la télévision.

Règle 2 — Tous les paquets de cigarettes manufacturés après le 1er avril 1972 porteront, sur l'un des côtés, clairement indiqués et en évidence, les mots suivants: "WARNING: EXCESSIVE SMOKING MAY BE HAZARDOUS TO YOUR HEALTH" — "AVIS: FUMER À L'EXCÈS PEUT NUIRE À VOTRE SANTÉ".

Règle 3 — Après le 1er avril 1972, des étiquettes portant l'avis mentionné au paragraphe 2 seront mises à la disposition des exploitants de distributeurs automatiques de cigarettes.

Règle 4 — Le contenu moyen de goudron et de nicotine de la fumée de cigarette de n'importe quelle marque ne dépassera pas 22 milligrammes de goudron, poids sans humidité, et 1.6 milligrammes de nicotine par cigarette.

Règle 5 — Le nom d'aucune marque de cigarettes ne sera appliqué aux futures marques de cigares ou de tabacs à pipe, et les noms de marques de cigares ou de tabacs à pipe ne seront pas appliqués aux futures marques de cigarettes.

Règle 6 — L'industrie du tabac limitera ses dépenses de publicité dans les autres moyens de communication au niveau de 1971.

Règle 7 — On n'utilisera pas, aux fins de promotion de marques de cigarettes, de programmes de stimulation, offrant au consommateur de l'argent comptant ou d'autres prix. A compter

du 1er janvier 1972, les coupons échangeables contre des primes et les catalogues de primes eux-mêmes ne seront plus annoncés.

Règle 8 — Après le 31 décembre 1971, la distribution de cigarettes aux consommateurs, gratuitement ou à rabais, sera limitée au lancement de nouvelles marques. Cette règle, toutefois, n'empêchera pas les fabricants de distribuer gratuitement des cigarettes à leurs employés pour leur usage personnel, ou à des clients en réponse à des plaintes.

Règle 9 — Toute publicité sera conforme au Code d'annonce au Canada préparé en 1963 par le Canadian Advertising Advisory Board et son seul but sera la mise en valeur, par les fabricants, de leurs propres marques comme telles.

Règle 10 — La publicité de la cigarette sera destinée aux adultes de 18 ans et plus.

Règle 11 — Aucune publicité n'affirmera ni ne donnera à entendre que l'usage de la marque annoncée favorise la santé physique ou qu'une marque particulière de cigarettes est meilleure qu'une autre au point de vue santé, ou est indispensable aux idylles, à la popularité, au succès ou à l'avancement personnel.

Règle 12 — Aucune publicité n'invoquera le témoignage d'athlètes ou de célébrités du monde du divertissement et d'autres personnes dont le prestige s'exerce surtout auprès des enfants ou des adolescents âgés de moins de 18 ans.

Règle 13 — Tous les figurants apparaissant dans la publicité de la cigarette devront être âgés d'au moins 25 ans.

Règle 14 — Aucun produit à cigarette ne sera annoncé sur des affiches ou des panneaux publicitaires dans le voisinage immédiat d'écoles primaires ou secondaires.

Le 15 Septembre 1971

BENSON & HEDGES TOBACCO CO.
LES PRODUITS IMPERIAL TOBACCO LIMITÉE
MACDONALD TOBACCO INC.
ROTHMANS OF PALL MALL CANADA LTD.

Code de Publicité
du
CONSEIL CANADIEN
DES FABRICANTS
DES PRODUITS DU TABAC
relativement
à la cigarette

Date d'entrée en vigueur: le 1er janvier 1972

301097411