

SENATE



SÉNAT

CANADA

Second Session
Forty-first Parliament, 2013-14-15

*Proceedings of the Standing
Senate Committee on*

SOCIAL AFFAIRS, SCIENCE
AND TECHNOLOGY

Chair:

The Honourable KELVIN KENNETH OGILVIE

Wednesday, June 10, 2015
Thursday, June 11, 2015

Issue No. 37

Twentieth and twenty-first meetings:

Examine and report on the increasing incidence
of obesity in Canada: causes, consequences
and the way forward

WITNESSES:
(See back cover)

Deuxième session de la
quarante et unième législature, 2013-2014-2015

*Délibérations du Comité
sénatorial permanent des*

AFFAIRES SOCIALES, DES
SCIENCES ET DE LA
TECHNOLOGIE

Président :

L'honorable KELVIN KENNETH OGILVIE

Le mercredi 10 juin 2015
Le jeudi 11 juin 2015

Fascicule n° 37

Vingtième et vingt et unième réunions :

Examiner, pour en faire rapport, l'incidence croissante
de l'obésité au Canada : ses causes, ses conséquences
et les solutions d'avenir

TÉMOINS :
(Voir à l'endos)

STANDING SENATE COMMITTEE ON SOCIAL AFFAIRS,
SCIENCE AND TECHNOLOGY

The Honourable Kelvin Kenneth Ogilvie, *Chair*

The Honourable Art Eggleton, P.C., *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

* Carignan, P.C. (or Martin) Chaput	Merchant Nancy Ruth Raine
* Cowan (or Fraser) Enverga Frum	Seidman Stewart Olsen Wells

*Ex officio members

(Quorum 4)

Changes in membership of the committee:

Pursuant to rule 12-5, membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Chaput replaced the Honourable Senator Cordy (*June 10, 2015*).

The Honourable Senator Wells replaced the Honourable Senator Wallace (*June 10, 2015*).

The Honourable Senator Cordy replaced the Honourable Senator Chaput (*June 10, 2015*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES AFFAIRES
SOCIALES, DES SCIENCES ET DE LA TECHNOLOGIE

Président : L'honorable Kelvin Kenneth Ogilvie

Vice-président : L'honorable Art Eggleton, C.P.

et

Les honorables sénateurs :

* Carignan, C.P. (ou Martin) Chaput	Merchant Nancy Ruth Raine
* Cowan (ou Fraser) Enverga Frum	Seidman Stewart Olsen Wells

* Membres d'office

(Quorum 4)

Modifications de la composition du comité :

Conformément à l'article 12-5 du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit :

L'honorable sénatrice Chaput a remplacé l'honorable sénatrice Cordy (*le 10 juin 2015*).

L'honorable sénateur Wells a remplacé l'honorable sénateur Wallace (*le 10 juin 2015*).

L'honorable sénatrice Cordy a remplacé l'honorable sénatrice Chaput (*le 10 juin 2015*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, June 10, 2015
(81)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met this day at 4:14 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Kelvin Kenneth Ogilvie, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Cordy, Eggleton, P.C., Enverga, Frum, Nancy Ruth, Ogilvie, Raine, Seidman and Stewart Olsen (9).

In attendance: Sonya Norris, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on February 26, 2014, the committee continued its study on the increasing incidence of obesity in Canada: causes, consequences and the way forward. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 22.*)

WITNESSES:

As individuals:

Dr. Anna Issakoff-Meller.

Dr. Yoni Freedhoff, Assistant Professor, Department of Family Medicine, Medical Director, BMI, University of Ottawa.

The chair made a statement.

Dr. Issakoff-Meller and Dr. Freedhoff each made a statement and answered questions.

At 5:05 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Thursday, June 11, 2015
(82)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met this day at 10:29 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Kelvin Kenneth Ogilvie, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Eggleton, P.C., Enverga, Frum, Nancy Ruth, Ogilvie, Raine, Seidman, Stewart Olsen and Wells (9).

In attendance: Sonya Norris, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mercredi 10 juin 2015
(81)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 16 h 14, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Kelvin Kenneth Ogilvie (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Cordy, Eggleton, C.P., Enverga, Frum, Nancy Ruth, Ogilvie, Raine, Seidman et Stewart Olsen (9).

Également présente : Sonya Norris, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le 26 février 2014, le comité poursuit son étude sur l'incidence croissante de l'obésité au Canada : ses causes, ses conséquences et les solutions d'avenir. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 22 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

À titre personnel :

Dre Anna Issakoff-Meller;

Dr Yoni Freedhoff, professeur adjoint, faculté de médecine familiale, directeur médical, IMB, Université d'Ottawa.

Le président fait une déclaration.

Les Drs Issakoff-Meller et Freedhoff font chacun une déclaration, puis répondent aux questions.

À 17 h 5, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le jeudi 11 juin 2015
(82)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 10 h 29, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Kelvin Kenneth Ogilvie (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Eggleton, C.P., Enverga, Frum, Nancy Ruth, Ogilvie, Raine, Seidman, Stewart Olsen et Wells (9).

Également présente : Sonya Norris, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on February 26, 2014, the committee continued its study on the increasing incidence of obesity in Canada: causes, consequences and the way forward. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 22.*)

WITNESSES:

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission:

Scott Hutton, Executive Director, Broadcasting.

Nanao Kachi, Director, Social and Consumer Policy;

Advertising Standards Canada:

Janet Feasby, Vice-president, Standards.

Association of Canadian Advertisers:

Ron Lund, President and CEO.

The chair made a statement.

Mr. Hutton made a statement and, together with Mr. Kachi, answered questions.

At 11:28 a.m., the committee suspended.

At 11:32 a.m., the committee resumed.

Ms. Feasby and Mr. Lund each made a statement and answered questions.

At 12:10 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le 26 février 2014, le comité poursuit son étude sur l'incidence croissante de l'obésité au Canada : ses causes, ses conséquences et les solutions d'avenir. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 22 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion;

Nanao Kachi, directeur, Politique sociale et des consommateurs.

Les normes canadiennes de la publicité :

Janet Feasby, vice-présidente, Normes.

Association canadienne des annonceurs :

Ron Lund, président-directeur général.

Le président fait une déclaration.

M. Hutton fait une déclaration puis, avec M. Kachi, répond aux questions.

À 11 h 28, la séance est suspendue.

À 11 h 32, la séance reprend.

Mme Feasby et M. Lund font chacun une déclaration, puis répondent aux questions.

À 12 h 10, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

La greffière du comité,

Jessica Richardson

Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, June 10, 2015

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met this day at 4:14 p.m., to continue its study on the incidence of obesity in Canada: causes, consequences and the way forward.

Senator Kelvin Kenneth Ogilvie (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: I would like to welcome you to the Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology.

[*English*]

I'm Kelvin Ogilvie from Nova Scotia, chair of the committee. I will invite my colleagues to introduce themselves, starting on my left.

Senator Eggleton: Art Eggleton from Toronto, deputy chair of the committee.

Senator Cordy: Jane Cordy from Nova Scotia.

Senator Raine: Nancy Greene Raine from B.C.

Senator Stewart Olsen: Carolyn Stewart Olsen from New Brunswick.

Senator Seidman: Judith Seidman from Montreal, Quebec.

Senator Nancy Ruth: Nancy Ruth from Ontario.

The Chair: Thank you, colleagues.

For the benefit of the viewing audience, we are continuing our study to examine and report on the increasing incidence of obesity in Canada: causes, consequences and the way forward.

To give us a bit of why we are here and the way forward, we have, as I said, two really great witnesses before us today. I am very pleased to welcome them. I will identify you in order. Since we didn't discuss it, I will invite you in the order you appear on the agenda, if that is okay with you. Seeing no violent reaction, that is the way we will do it. Both are appearing as individuals. In that context, then, I will invite Dr. Anna Issakoff-Meller to present first.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 10 juin 2015

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 16 h 14, pour poursuivre son étude de l'incidence croissante de l'obésité au Canada : ses causes, ses conséquences et les solutions d'avenir.

Le sénateur Kelvin Kenneth Ogilvie (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le président : Je vous souhaite la bienvenue au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie.

[*Traduction*]

Je m'appelle Kelvin Ogilvie. Je viens de la Nouvelle-Écosse, et je suis président du comité. Je vais inviter mes collègues à se présenter, en commençant par les sénateurs assis à ma gauche.

Le sénateur Eggleton : Je m'appelle Art Eggleton. Je viens de Toronto, et je suis vice-président du comité.

La sénatrice Cordy : Je m'appelle Jane Cordy, et je viens de la Nouvelle-Écosse.

La sénatrice Raine : Je m'appelle Nancy Greene Raine, et je viens de la Colombie-Britannique.

La sénatrice Stewart Olsen : Je m'appelle Carolyn Stewart, et je viens du Nouveau-Brunswick.

La sénatrice Seidman : Je m'appelle Judith Seidman, et je viens de Montréal, au Québec.

La sénatrice Nancy Ruth : Je m'appelle Nancy Ruth, et je suis sénatrice de l'Ontario.

Le président : Merci, chers collègues.

Je précise, au profit des téléspectateurs, que nous poursuivons notre étude visant à examiner, pour en faire rapport, l'incidence croissante de l'obésité au Canada : ses causes, ses conséquences et les solutions d'avenir.

Comme je l'ai indiqué, pour nous donner un peu une idée de la raison pour laquelle nous sommes ici, ainsi que des mesures à prendre dans les mois et les années à venir, nous accueillons aujourd'hui deux témoins vraiment merveilleux. Je suis très heureux de vous souhaiter la bienvenue. Je vais vous présenter dans un certain ordre. Comme nous n'avons pas discuté de cette question, si vous n'y voyez pas d'inconvénient, je vous inviterai à témoigner dans l'ordre où vous figurez à l'ordre du jour. Étant donné que personne n'a réagi violemment, nous allons procéder ainsi. Nos deux témoins comparaissent à titre personnel. Alors, dans ce contexte, je vais inviter Dre Anna Issakoff-Meller à donner son exposé en premier.

Dr. Anna Issakoff-Meller, as an individual: Thank you, Mr. Chair and honourable senators. It is a privilege to present to you today. I am thrilled that you are examining the obesity epidemic so thoroughly.

I was pleased to discover I was presenting beside Dr. Yoni Freedhoff, as I gained at least a minute of speaking time by deleting his quotes.

I have a passion to reverse and avoid the ills with this epidemic. I feel society has been misled and robbed of good health due to poor dietary advice from our governments and medical establishments, and by the behaviour of the food and pharmaceutical industries. Health care should serve individuals not industry.

Most cases of obesity are due to metabolic syndrome. The root cause of metabolic syndrome is insulin resistance. If we are successful in treating insulin resistance, then the diseases associated with metabolic syndrome will mostly disappear. These include, but are not limited to: obesity, diabetes and the related kidney failure and eye problems, heart disease, stroke, dementia, depression and at least seven obesity-related cancers.

Although you have heard prior testimony that there is no simple cure, there is a relatively simple biochemical explanation. Please bear with me.

We know sugar is bad for us, but why? Our bodies naturally maintain approximately 1 teaspoon of sugar diluted in our blood stream. When we consume sugar, our blood sugar rises and sugar starts coating our proteins, gumming up our blood stream, stiffening our arteries, causing inflammation and creating large sugar-protein molecules which clog our small vessels. These effects are so harmful that our pancreas quickly reacts by releasing insulin to pull the sugar out of our blood stream and into our cells.

Our cells use some of that sugar for immediate energy, but the majority gets converted to fats to be used later. When we consume a lot of sugar, our cells are bombarded with insulin. After a period of insulin overload through the years, most cells become less sensitive to the insulin message and they become insulin resistant. These cells become insulin resistant at different stages — your liver cells, your muscle cells and your fat cells — and it takes quite some time.

Fat cells are usually the last to become resistant, so they continue to uptake sugar and store it as fat. The irony of insulin is that it helps the blood sugar problem. However, chemically, it blocks our access to our fat stores. The body is storing fat but cannot break it down, so it accumulates. This is the cause of the obesity epidemic. Most who suffer obesity or who are overweight

Dre Anna Issakoff-Meller, à titre personnel : Je vous remercie, monsieur le président, mesdames les sénatrices et messieurs les sénateurs, du privilège que vous m'accordez en me permettant de vous présenter mon point de vue aujourd'hui. Je suis ravie que vous vous penchiez de façon approfondie sur l'épidémie d'obésité.

C'est avec plaisir que j'ai découvert que j'allais faire mon exposé en compagnie du Dr Yoni Freedhoff, car en supprimant la citation de certaines de ses paroles j'ai récupéré au moins une minute du temps qui m'est imparti.

J'ai très à cœur de renverser et de prévenir les maladies attribuables à cette épidémie. À mon avis, la société a été induite en erreur et privée de sa santé par les mauvais conseils alimentaires des gouvernements et des établissements médicaux, ainsi que par l'attitude des industries alimentaire et pharmaceutique. Les soins de santé devraient servir l'intérêt des gens, pas ceux d'une industrie.

Dans la plupart des cas, l'obésité est attribuable au syndrome métabolique, qui est causé par la résistance à l'insuline. Si l'on parvenait à traiter la résistance à l'insuline, les troubles associés au syndrome métabolique disparaîtraient en grande partie, dont l'obésité, le diabète et ses affections connexes comme l'insuffisance rénale et les troubles oculaires, les maladies cardiaques, les accidents vasculaires cérébraux, la démence, la dépression et au moins sept formes de cancer liés à l'obésité.

Même si on vous a dit au cours des témoignages précédents qu'il n'existe pas de remède miracle, il y a une explication biochimique relativement simple. Je vous prie d'attendre patiemment que je vous l'expose.

Nous savons que le sucre nuit à notre état de santé, mais pourquoi est-ce le cas? Il circule naturellement l'équivalent d'environ une cuillère à thé de sucre dans le sang. Or, la consommation de sucre fait augmenter le taux de sucre dans le sang, ou la glycémie. Le sucre se fixe aux protéines, entrave la circulation sanguine, entraîne une perte de souplesse des artères, cause de l'inflammation et crée de grosses molécules de sucres et de protéines qui obstruent les petits vaisseaux sanguins. Ces conséquences sont à ce point néfastes que le pancréas réagit rapidement en produisant de l'insuline pour transporter le sucre du sang vers les cellules.

Les cellules utilisent une partie du sucre pour produire de l'énergie immédiate, mais convertissent la plus grande partie en gras qui sera utilisé ultérieurement. Lorsque la consommation de sucre est importante, les cellules sont bombardées d'insuline. Elles sont alors moins sensibles au message de l'insuline et deviennent résistantes à l'insuline. Les cellules hépatiques, musculaires et adipeuses développent cette résistance à différents stades du processus, qui surviennent après pas mal de temps.

Les cellules adipeuses étant habituellement les dernières à acquérir une résistance à l'insuline, elles continuent à absorber le sucre et à le stocker sous forme de graisse. Paradoxalement, l'insuline régule la glycémie, mais bloque en même temps l'accès aux réserves de graisse. Comme l'organisme ne peut éliminer le gras, celui-ci s'accumule. C'est ce qui est à l'origine de l'épidémie

are not undisciplined, unmotivated, nor are they eating more than their neighbour. They have metabolic syndrome and insulin resistance.

Eventually, after a decade or more of having to overproduce insulin to manage the blood sugars, the pancreas can no longer keep up. Sugar levels then start to rise and we are confronted with full-blown diabetes. This usually comes as a shock to us, but we have been chemically malfunctioning and accumulating risk factors for decades. This is so preventable.

It is crucial to understand that all starches and carbohydrates, which are primarily derived from grains, are chemically just chains of sugar molecules. For instance, one cup of pasta is approximately 40 grams of carbohydrates. This is equivalent to 8 to 10 teaspoons of sugar. This raises our blood sugar from 1 teaspoon to 9 teaspoons to 11 teaspoons quite quickly.

Also crucial to understand is that to the body, the source of the sugar molecule is irrelevant. A slice of bread, a Mars bar, a potato or breakfast cereal is all simply sugar to us and will be dealt with by insulin.

In the last 2,000 years, we have increased our sugar intake from 4 pounds to approximately 120 pounds per person per year and most of this increase happened in the last 40 years. This intake mirrors the obesity rates. While correlation is not causation, recent research — and there is plenty — and the biochemistry I just reviewed, connect the dots. We also know that what we have been doing, high carb/low fat diets for 40 years, is certainly not working.

My colleague, Dr. Steven Traplin, and I have been recommending a low-carbohydrate, high-fat diet to our patients for the last seven years with rewarding results. The markers for metabolic syndrome ameliorate, including decreased triglycerides, decreased cholesterol to HDL ratio, increased HDL, lower blood pressure, decreased weight and waist circumference and, in diabetics, decreased fasting blood sugar and hemoglobin A1C, in some to nondiabetic levels.

In addition, we have been able to reduce medications or discontinue them, particularly diuretics, anti-hypertensives, cholesterol-lowering agents like statins and diabetes medications, including insulin. This is particularly rewarding to me.

The ability to educate my patients individually and see their results is extremely rewarding, as I said, but time consuming and inefficient. With the support of the Guelph Family Health Team, with whom I work, I have been working closely with a nurse and a

d'obésité. La plupart des personnes obèses ou ayant un excès de poids ne sont pas indisciplinées, ne manquent pas de motivation et ne mangent pas plus que les autres. En fait, elles souffrent du syndrome métabolique, et leurs cellules sont résistantes à l'insuline.

Après avoir été appelé à produire plus d'insuline pour réguler la glycémie pendant une période d'une dizaine d'années ou plus, le pancréas ne suffit plus à la tâche, la glycémie commence à augmenter et le diabète apparaît. Ce résultat peut sembler choquant, mais l'organisme présente un dysfonctionnement chimique et accumule des facteurs de risque depuis des décennies. Pourtant, il serait si facile de prévenir le diabète.

Il est primordial de comprendre que tous les amidons et les glucides, qui dérivent principalement des céréales, ne sont, sur le plan chimique, que des chaînes de molécules de sucre. Par exemple, une tasse de pâtes correspond approximativement à 40 grammes de glucides, soit l'équivalent de 8 à 10 cuillères à thé de sucre. Une telle quantité de glucides fait passer très rapidement la quantité de sucre dans le sang de 1 à 11 cuillères à thé.

Il faut également comprendre que, pour l'organisme, la source de la molécule de sucre n'a aucune importance. Une tranche de pain, une barre de chocolat industriel, une pomme de terre ou un bol de céréales, c'est du pareil au même : l'organisme produit de l'insuline pour réguler la glycémie.

Au cours des 2 000 dernières années, et en particulier au cours des 40 dernières années, la consommation de sucre a augmenté, passant de 4 à 120 livres par personne par année, et se reflète dans le taux d'obésité. Bien qu'il s'agisse d'une corrélation et non d'une causalité, les études récentes — qui ne manquent pas — et le fonctionnement biochimique que j'ai expliqué établissent des liens entre les deux. Nous savons également que les mesures prises pour lutter contre l'obésité, soit une alimentation riche en glucides et faible en gras, sont assurément inefficaces.

Depuis les sept dernières années, mon collègue, le Dr Steven Traplin, et moi recommandons un régime alimentaire faible en hydrates de carbone et riche en matières grasses à nos patients et obtenons des résultats probants. Les marqueurs du syndrome métabolique s'améliorent : on observe notamment une baisse des triglycérides, une diminution du ratio cholestérol total/cholestérol LHD, une baisse de la tension artérielle, une perte de poids et du tour de taille et, chez certains diabétiques, une baisse de la glycémie à jeun et de l'hémoglobine glyquée (HBA1C), qui peut se situer à des niveaux comparables à ceux des non-diabétiques.

Par ailleurs, la prise de certains médicaments est réduite, voire cessée, notamment les diurétiques, les antihypertenseurs, les agents hypocholestérolémians comme les statines et les médicaments contre le diabète, dont l'insuline. Ces résultats m'apportent une satisfaction particulière.

Comme je l'ai indiqué, il est extrêmement valorisant de pouvoir éduquer mes patients un à un et de constater les résultats, mais cela me demande beaucoup de temps et rend mon travail moins efficace. Ainsi, avec l'aide de l'équipe de santé familiale de

dietitian in our office to educate and support patients. Last year we began giving a seminar program and this year we started monthly support groups. Patients can self-refer to either.

Since with any lifestyle change ongoing support is key to success, we are discussing now with the Guelph Family Health Team how to implement a low-carbohydrate, high-fat clinic under their auspices to reach even more people and provide more frequent support.

I realize this presentation was heavy on biochemistry, but I felt it tremendously important for you to understand in order to help your investigations. That being said, if there were only three salient ideas I hope I have imparted, they are these: Health care is for individuals, not industry; carbohydrates minus fibre equals sugar; metabolic syndrome and obesity are reversible.

Thank you again for your attention to this epidemic. I hope your efforts bear fruit and all Canadians benefit from your work.

The Chair: I will now turn to Dr. Yoni Freedhoff who is also appearing as an individual.

Dr. Yoni Freedhoff, Assistant Professor, Department of Family Medicine, Medical Director, BMI, University of Ottawa, as an individual: Thank you, honourable senators. My name is Yoni Freedhoff. I'm a physician and Assistant Professor of Family Medicine at the University of Ottawa. I have dedicated my professional career to the study and treatment of obesity. I am grateful for the opportunity to chat with you today.

Nine years ago, I had a similar opportunity to speak with the House of Commons' Standing Committee on Health. They were working on a report very much like the one you have been tasked to produce. Their 72-page report's recommendations, though not necessarily describable as bold, did call for action. Now, nearly a decade later, while admirably we are still talking about obesity in Canada, action has remained a rarity.

Some cling to the notion that obesity is a problem of personal responsibility, suggesting that somehow, over the course of the past 60 years, not just Canada, but the world as a whole, has suffered an epidemic loss of willpower. They suggest that, consequent to the fact that on paper obesity can be prevented by the judicious use of forks and feet, governments need not be involved in its prevention. Yet, this flood of diet- and weight-related illnesses is poised to cripple Canada's health care system.

Guelph — avec laquelle je collabore —, je travaille en étroite collaboration avec une infirmière et une diététicienne à notre bureau afin de soutenir et d'éduquer les patients. L'an dernier, nous avons commencé à donner une série de séminaires, et cette année, nous avons commencé à mettre sur pied des groupes d'aide qui se rencontrent mensuellement. Les patients s'orientent vers l'un ou l'autre.

Comme dans tout changement au mode de vie, le soutien constant est essentiel. Nous sommes maintenant en discussion avec l'équipe de santé familiale de Guelph afin de déterminer comment mettre sur pied une séance de formation sur un régime faible en hydrates de carbone et riche en gras qui serait sous sa direction afin de rejoindre un plus grand nombre de personnes et d'offrir un soutien constant.

Je suis consciente que mon exposé est complexe, mais il est nécessaire que vous compreniez le fonctionnement biochimique pour vous aider dans vos recherches. Cela dit, s'il y a deux idées importantes que j'espère vous avoir transmises, ce sont celles-ci : les soins de santé doivent servir l'intérêt des personnes, pas ceux d'une industrie; en l'absence de fibre, les hydrates de carbone sont du sucre; le syndrome métabolique et l'obésité sont réversibles.

Je vous remercie encore une fois de l'attention que vous consacrez à cette épidémie. J'espère que vos efforts porteront leurs fruits et que tous les Canadiens tireront parti de votre travail.

Le président : Je vais maintenant céder la parole au Dr Yoni Freedhoff, qui comparaît également à titre personnel.

Dr Yoni Freedhoff, professeur adjoint, faculté de médecine familiale, directeur médical, IMB, Université d'Ottawa, à titre personnel : Merci, honorables sénateurs. Je m'appelle Yoni Freedhoff. Je suis médecin et professeur adjoint au Département de médecine familiale de l'Université d'Ottawa. Je me consacre au traitement de l'obésité et à la recherche dans ce domaine. Je vous suis reconnaissant de l'occasion qui m'est donnée de témoigner devant votre comité aujourd'hui.

Il y a neuf ans, j'ai aussi eu l'occasion de comparaître devant le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes qui rédigeait alors un rapport très semblable à celui que vous êtes chargés de produire. Les 72 recommandations du rapport du Comité de la santé, bien qu'on ne puisse les qualifier d'audacieuses, appelaient néanmoins à l'action. Aujourd'hui, près d'une décennie plus tard, nous parlons toujours d'obésité au Canada. Malgré le caractère admirable de ces discussions, les actions se font encore rares.

Certains persistent à croire que le problème de l'obésité est une responsabilité individuelle. Ils font valoir que, d'une manière ou d'une autre, depuis les 60 dernières années, non seulement le Canada, mais également le monde entier est aux prises avec une perte de volonté épidémique. Selon eux, parce qu'on peut théoriquement prévenir l'obésité grâce à la combinaison judicieuse d'un régime alimentaire sain et de la pratique d'exercice physique, il n'y a pas lieu que le gouvernement

To date, in responding to this flood, we have focused on education, on public health messaging campaigns, and on calls to action designed to spur conscious, individual change.

Floods aren't well treated by way of isolated, individual changes. Swimming lessons, no matter how thoughtful, well designed or societally embraced, won't stem rising tides and even the strongest swimmers get tired. That doesn't mean people shouldn't learn how to swim or that we shouldn't encourage them to do so, but when there's a flood it's a government's responsibility to build levees. When it comes to this flood, I'm not sure Canada's bothered to fill even a single sandbag.

It is important to recognize that no single sandbag can stop a flood. That fact is perhaps part of the problem as often that truth cripples action as it allows detractors to rightfully argue "that sandbag won't cure or prevent obesity." They're absolutely correct in their criticism. Not only will single sandbags not stop floods, but also the nature of flooding is such that it is impossible to predict which of a levee's sandbags will prove to be the most important ones. But that truth doesn't mean we shouldn't be filling sandbags.

There is no shortage of potential sandbags. The rise of obesity has been consequent to dozens, if not hundreds, of changes we have made to our environment such that now the default for the majority of our population is weight gain. People don't choose to gain weight. Weight gain happens consequent to a world that requires each of us, if we want to eat healthfully, to actually go out of our way to do so. It's a world where packages of ultra-processed foods, laden with hyperpalatability's bet-you-can't-eat-just-one's holy trinity of salt, sugar and fat are legally allowed to brag about the fact that they also happen to contain vitamin D, or Omega-3s, or whole grains on the fronts of their packages; where what our children are taught in schools that they shouldn't be regularly eating is regularly provided to them in those same schools' cafeterias and vending machines; where the food industry is allowed to market to children; where our food guide is non-evidence-based and, if followed, might well lead a person to gain weight; and where our nutrition fact panels are so confusing and unwieldy that our government has launched not one but now two campaigns designed to help Canadians understand how to use them; and a world where the standing committee here gets to choose not to have deserts at a meeting at four in the afternoon.

If we want to see change, we need to re-engineer our Willy-Wonkian food environment such that healthful becomes the default choice and that hyper-processed junk foods needs to be actively sought out rather than not only activity avoided but also actively provided. Though there is no consensus as to which sandbags will have the greatest impact or which should be filled

intervienne. Or, le véritable raz-de-marée de maladies attribuables à un mauvais régime alimentaire et à un excès de poids est sur le point de paralyser le système de santé canadien et, à ce jour, pour l'endiguer, nous nous sommes surtout contentés d'éduquer les gens en menant des campagnes visant à communiquer des messages sur la santé publique et d'appeler à l'action pour susciter une prise de conscience et des changements individuels.

Mais les mesures isolées ne suffisent pas à endiguer ce raz-de-marée, au même titre que les leçons de natation, aussi poussées, bien conçues et socialement acceptées soient-elles, ne suffisent pas à affronter les vagues déferlantes et que les nageurs même les plus vigoureux finissent par se fatiguer. Je ne dis pas qu'il ne faut pas apprendre à nager ou qu'on ne doit pas encourager qui que ce soit à apprendre à nager; je dis que, devant un tel raz-de-marée, le gouvernement a le devoir d'agir. Je ne suis toutefois pas convaincu que le Canada s'est donné la peine de prendre ne serait-ce qu'une seule mesure pour lutter contre le problème.

Certes, une seule mesure ne suffit pas, et c'est peut-être à cela que tient une partie du problème : cet état de fait empêche souvent l'action puisqu'il permet aux détracteurs de soutenir, et avec raison, « que telle ou telle mesure ne suffit pas pour traiter ou prévenir l'obésité ». Et ils ont tout à fait raison. Des mesures isolées ne permettront pas de stopper l'épidémie, et de par la nature même de cette épidémie, il est impossible de prédire quelles mesures se révéleront les plus importantes. Mais cela ne veut pas dire que nous ne devons pas agir.

Les solutions ne manquent pas. La montée de l'obésité résulte de dizaines, voire de centaines, de changements dans l'environnement qui se traduisent par un gain de poids dans la plus grande partie de la population. On ne choisit pas de prendre du poids; on prend du poids parce que le monde dans lequel on vit demande à l'être humain de faire beaucoup d'efforts pour se nourrir sainement. C'est un monde où on peut afficher fièrement en toute légalité sur le devant des emballages que les aliments ultra-transformés bourrés de sel, de sucre et de gras — la Sainte Trinité utilisée pour plaire à nos papilles et nous rendre accros — contiennent de la vitamine D, des oméga-3 ou encore des grains entiers, où les enfants apprennent à l'école qu'ils ne devraient pas consommer régulièrement ce qu'on leur offre pourtant régulièrement à la cafétéria ou dans les machines distributrices des écoles, où l'industrie alimentaire est autorisée à cibler les enfants, où le guide alimentaire ne s'appuie pas sur des données probantes et peut très bien entraîner un gain de poids, où les tableaux nutritionnels sont à ce point compliqués et sources de confusion que le gouvernement a dû lancer non pas une, mais deux campagnes pour aider les Canadiens à les utiliser et, enfin, où votre comité permanent peut décider de ne pas servir de desserts au cours d'une séance tenue à 16 heures.

Pour que des changements se produisent, il faut réinventer l'environnement alimentaire digne de *Charlie et la chocolaterie* de sorte que les aliments sains deviennent le choix par défaut, et que la malbouffe soit difficile d'accès au lieu d'être difficilement évitable parce que disponible à profusion. Les mesures qui auront le plus d'influence ou celles qui doivent avoir préséance ne font

first, the ones I believe would be both beneficial and within the purview of the federal government would include: revising Canada's Food Guide and mandating its regular reassessment; joining the rest of the G8 nations in establishing a national school food program that includes the integration of curriculum designed to teach children about nutrition, food and healthful cooking; banning the marketing of all food to children; mandating the provision of contextualized calories on menu boards of chain restaurants, coffee shops, movie theatres, et cetera; effecting nutrition fact panel reform so as to utilize realistic and standardized serving sizes, decrease confusion and ambiguity, identify added sugars and include whole package caloric information; effecting front-of-package health claim reform so as to disallow the use of nutrient-based health claims and promotions; adopting a rigorous, engaging and evidence-based national front-of-package nutrition guidance label; taxing sugar-sweetened beverages; and subsidizing fresh fruits and vegetables.

No one sandbag will stop a flood, but the longer we spend discussing but not filling sandbags, the worse this flood will become and the more havoc it will wreak. While it is always a great time for discussion and debate, we need action as the longer we continue to wait to actually do something, the greater the threat to Canadians' health and to health care as we know it. Thank you for your attention.

The Chair: Thank you very much. Before I open the floor to colleagues for questions, I want to remind us that senators need to be back for a vote. The vote is at 5:30. There will be a bus here at 5:10, so this meeting will end no later than 5:10. The bus will leave here at 5:15.

The meeting, in terms of questions, will be the one question per in multiple rounds, okay?

Without wasting any more of your valuable question time, I will turn to Senator Eggleton.

Senator Eggleton: Thank you for your presentations. They are very helpful and I agree with you: action is needed.

I want to talk about the first sandbag, the food guide. I want to get a sense of how this food guide should be revised.

We have learned a number of things here. For example, the concern about prepackaged, processed and convenience foods is not something that is really covered there; the difference between fresh ingredients and highly processed foods; the question of sugar; and the division between natural sugar and added sugar. Different phrases are used in that regard, but whether the food guide should be attempting to cover that.

pas consensus, mais en voici qui, à mon avis, seraient bénéfiques et relèveraient de la compétence du gouvernement fédéral : réviser le *Guide alimentaire canadien* et en rendre la révision périodique obligatoire; joindre les autres pays du G8 et établir un programme national d'alimentation en milieu scolaire intégrant un volet d'enseignement sur la nutrition, l'alimentation et la préparation des aliments; interdire la vente de tous les aliments ciblant les enfants; obliger les chaînes de restaurants, les cafés, les cinémas, et cetera, à afficher les calories des aliments sur leurs menus; réformer le tableau nutritionnel de façon à ce qu'il repose sur des portions réalistes et normalisées, diminue la confusion et l'ambiguïté, et indique les sucres ajoutés ainsi que l'apport calorique total; réformer l'étiquetage des allégations relatives à la santé sur le devant des emballages de façon à interdire l'utilisation d'allégations et de promotions fondées sur les valeurs nutritionnelles; adopter un étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages qui soit rigoureux et fondé sur des données probantes et qui suscite l'intérêt; taxer les boissons sucrées; et subventionner la culture de fruits et de légumes frais.

Une seule mesure ne suffit pas à enrayer une épidémie. Plus nous nous contentons de discuter, plus l'épidémie prendra de l'ampleur et fera des ravages. Certes, il n'est jamais inutile de discuter et de débattre, mais il faut agir, car plus nous attendons, plus la santé des Canadiens et le système de santé tel qu'il existe actuellement sont menacés. Je vous remercie de votre attention.

Le président : Merci beaucoup. Avant de céder la parole à mes collègues afin qu'ils puissent poser des questions, je tiens à vous rappeler que les sénateurs doivent retourner au Sénat pour voter. Le vote aura lieu à 17 h 30, et un autobus arrivera ici à 17 h 10. Par conséquent, la séance prendra fin au plus tard à 17 h 10, et l'autobus partira d'ici à 17 h 15.

Le reste de la séance comprendra plusieurs séries de questions qui se limiteront à une question par intervenant, d'accord?

Afin d'éviter de gaspiller davantage de votre temps de parole, je vais céder la parole au sénateur Eggleton.

Le sénateur Eggleton : Je vous remercie de vos exposés. Ils sont très utiles, et je suis de votre avis : des mesures sont requises.

Je tiens à parler de la première mesure, à savoir le guide alimentaire. J'aimerais que vous me donniez une idée de la façon dont il devrait être révisé.

Nous avons appris un certain nombre de faits ici. Par exemple, les préoccupations à propos des aliments préemballés, transformés ou prêts-à-servir ne sont pas vraiment abordées ici, tout comme la différence entre les ingrédients frais et les aliments très transformés, ou la question du sucre et la distinction entre le sucre naturel et le sucre ajouté. Différentes expressions sont utilisées à cet égard, mais il reste à savoir si le guide alimentaire devrait tenter de traiter de ces sujets.

We've had conflicting testimony regarding the health effects of fat, but I think we are hearing more and more that carbs are the main problem, not fat.

With that kind of background, could you comment on what changes you think should be made and how the food guide is assembled, what kind of information it should give, and how it should give it to Canadians? Also, is there anything we can borrow from other countries in this regard?

I think Brazil recently did something new, and perhaps European countries have. I don't know if you have much of a handle on that. Both of you have a whack at this question of how we should change *Canada's Food Guide*.

Dr. Freedhoff: In terms of approaching the change to the food guide, there are two options. One is a complete and total overhaul, which is something that I would certainly encourage. The other is piecemeal changes designed to address the most objectionable aspects to the food guide.

You speak about sugar in the food guide. Certainly one of the easiest ways to improve the food guide's guidance around sugar is to remove the current equivalents of juice to fruit. Doing so would change a number of different things. It would no longer allow juice to prey on parents' good intentions to suggest that a glass of sugar water with a few vitamins is the same as having fruit. It is not the same thing. If we put vitamins in Coca-Cola we wouldn't drink it, yet calorically and from a sugar perspective it is identical drop for drop, and in some cases it's worse.

It would also preclude the ability of selling those fruit gummies and fruit leathers, and the ability to sweeten with fruit juice, which is done constantly. This then allows companies to claim that there is no added sugar because, in the way our guide is created and interpreted, if the sugar once upon a time existed inside a fruit and you put it somewhere else you can still claim that you did not add sugar to the product, that the product has only natural sugars and only what was supposed to be there, so to speak. That leads ridiculously hyper-processed products to get marketed often as fruit equivalents or as healthful.

From a sugar perspective that, along with identifying added sugars on a nutrition fact panel label and providing guidance as to what is a recommended maximal amount would do the sugar trick, and I think that would go a fairly long way in improving some of the dietary choices of Canadians.

The other way to look at it is the total overhaul, and that's what Brazil has done. I encouraged you earlier to consider having Jean-Claude Moubarac come and chat before this committee. He was involved in the creation of the Brazilian food guide and has

Nous avons entendu des témoignages contradictoires à propos des effets que les matières grasses ont sur la santé, mais je pense que nous entendons de plus en plus souvent dire que les glucides sont les aliments les plus problématiques, et non les matières grasses.

Compte tenu des renseignements généraux de ce genre, pourriez-vous nous dire quels changements, selon vous, devraient être apportés, comment le guide alimentaire devrait être assemblé, quel genre de renseignements il devrait fournir et comment il devrait les communiquer aux Canadiens? En outre, y a-t-il quelque chose à cet égard que nous pourrions emprunter aux autres pays?

Je pense que, récemment, le Brésil et peut-être certains pays européens ont pris de nouvelles mesures à cet égard. J'ignore si vous maîtrisez vraiment cet enjeu. J'aimerais que vous tentiez tous les deux de répondre à la question concernant la façon dont nous devrions modifier le *Guide alimentaire canadien*.

Dr Freedhoff : Il y a deux façons d'aborder la révision du guide alimentaire. La première option serait une transformation totale, et c'est ce que je favoriserais. L'autre option consisterait à y apporter des changements à la pièce pour corriger les aspects les plus problématiques du guide.

Vous avez parlé du sucre dans le guide alimentaire. Il est clair que l'une des façons les plus faciles d'améliorer les conseils présentés dans le guide alimentaire sur la consommation de sucre serait d'en retirer les jus de fruits comme équivalents des fruits. Cela changerait beaucoup de choses. Ainsi, on ne mettrait plus dans l'esprit de parents bien intentionnés l'idée qu'un verre d'eau sucrée contenant un peu de vitamines équivaut à croquer dans un fruit. Ce n'est pas la même chose. Si l'on ajoutait des vitamines au Coca-Cola, nous n'en boirions pas pour autant, même si le contenu en calories et en sucre des deux produits est absolument le même, le jus est parfois même pire.

De même, les commerçants ne pourraient plus vendre de pâte de fruits et de jujubes aux fruits, ou sucrer les aliments avec du jus de fruits, comme cela se fait constamment. Les entreprises le font pour pouvoir prétendre que les aliments ne contiennent aucun sucre ajouté, parce que selon la façon dont notre guide est écrit et interprété, même s'il y a déjà eu du sucre dans un fruit et qu'on l'inscrit ailleurs, on peut tout de même prétendre ne pas avoir ajouté de sucre dans un produit, que le produit ne contient que des sucres naturels et ce qu'il devrait contenir, finalement. On en tire des produits ultra-transformés qui sont souvent présentés comme des équivalents aux fruits ou comme des aliments sains.

Si l'on ajoute à cela l'inscription des sucres ajoutés sur le tableau de la valeur nutritive et des conseils sur la quantité maximale de sucre recommandée, je pense que nous améliorerions beaucoup les choix alimentaires des Canadiens concernant le sucre.

L'autre option, c'est de revoir le guide de A à Z, et c'est ce que le Brésil a fait. Je vous ai déjà recommandé d'inviter Jean-Claude Moubarac à venir discuter avec le comité. Il a participé à la création du guide alimentaire brésilien et participe également à la

also been involved in creating the designation of hyper-processed food, a classification system. He has done some research that clearly identifies hyper-processed food as a major risk factor.

What Brazil's food guide has done is, rather than trying to steer people to minutia, to weigh and measure things, and to follow a specific guideline, it goes back to trying to get people into kitchens and not relying on the hyper-processed boxes of foods and to reduce the reliance on restaurants, and to distrust, frankly, the food industry. In their actual food guide, it recommends that people pay keen attention to the messages from the food industry because they might not be truthful.

Personally, I think the Brazilian guide is leading the world in terms of an actual useful guide that would steer, if followed, people to more healthful diets, but I will not hold my breath that we will see that here.

Dr. Issakoff-Meller: Health Canada claims that *Canada's Food Guide* is the second most downloaded document from the government website, so it's a powerful document. It's promoted at every level: the provincial and municipal governments, the hospitals, the public health units, the schools, and legislated into home day cares. It's hard to go against and really desperately needs to change.

The first step is to absolutely get the industry away from the table. They don't belong there. They have vested interest that is not in keeping with our vested interest of Canadians' health. That's the first thing I would do.

I struggle with, as Dr. Freedhoff does, whether we overhaul the whole thing and go the Brazilian approach, but it won't actually cure the epidemic. I think if we are going to do something that's more detailed, I imagine a food guide that's in two parts. One part is for those of us who don't have metabolic syndrome, and the second is for those of us who do have metabolic syndrome.

If you have a child or someone who is not suffering metabolic syndrome, they needn't restrict their carbohydrates to the same extent that an individual who is struggling with obesity or diabetes or any of the other illnesses associated with it would need to. Those individuals need to get their carbohydrate intake down between 20 and 50 grams a day. It's a very different-looking food guide for them. If we don't have such a thing, it will not make a difference for them and we desperately need to. These are usually the socio-economically challenged in our society. They suffer the most from health care difficulties and they cost our health care system the most. It behooves us to do something for this group.

The Chair: Thank you both.

création d'un système de classification des aliments ultra-transformés. Il a mené des recherches qui montrent clairement que la consommation d'aliments ultra-transformés est un très grand facteur de risque.

Plutôt que d'inciter les gens à faire preuve de minutie, à tout peser et mesurer et à suivre des lignes directrices précises, le guide alimentaire brésilien vise plutôt à ramener les gens au fourneau et à réduire leur dépendance aux repas-minute ultra-transformés et aux restaurants. Il vise aussi, bien honnêtement, à inciter les gens à se méfier de l'industrie alimentaire. Le nouveau guide alimentaire brésilien recommande aux gens de porter très attention aux messages de l'industrie alimentaire parce qu'ils ne seraient pas toujours vrais.

Personnellement, je crois que le guide brésilien est le meilleur exemple au monde d'un guide utile et moderne susceptible d'aider les gens, s'ils le suivent, à adopter un régime alimentaire plus sain, mais je ne me fais pas trop d'illusions quant à ce qui va se passer ici.

Dre Issakoff-Meller : Santé Canada prétend que le *Guide alimentaire canadien* est le deuxième document le plus téléchargé du site web du gouvernement, donc c'est un document très puissant. On en fait la promotion partout, dans les gouvernements provinciaux, les municipalités, les hôpitaux, les centres de santé publique, les écoles, et c'est la norme dans les services de garde en milieu familial. Il est difficile d'en déroger, mais il aurait cruellement besoin d'une révision.

La première étape, c'est qu'il faut absolument éloigner les lobbys de l'industrie de la table de discussion. Ils n'ont pas leur place là. Ils défendent des intérêts qui ne correspondent pas du tout aux intérêts des Canadiens sur le plan de la santé. C'est la première chose que je ferais.

J'hésite à préconiser, comme le Dr Freedhoff, une transformation totale et le modèle brésilien, mais cela ne viendra pas enrayer l'épidémie. Je pense que si nous voulons créer un guide plus détaillé, il pourrait comporter deux parties. Il pourrait y avoir une première partie pour les personnes qui n'ont pas de syndrome métabolique et une deuxième pour celles qui en ont un.

Quand on a un enfant ou qu'on est une personne ne souffrant pas du syndrome métabolique, nul besoin de réduire autant sa consommation de glucides que la personne aux prises avec l'obésité, le diabète ou une autre maladie associée. La consommation de glucides de ces personnes doit se limiter à 20 à 50 grammes par jour. Le guide alimentaire serait donc très différent pour elles. Si nous n'avons pas d'outil à leur offrir, notre guide ne leur servira à rien, alors qu'il faut absolument intervenir. Ces personnes sont souvent les plus démunies socio-économiquement dans la société. Ce sont elles qui souffrent le plus sur le plan de la santé et qui coûtent le plus cher à notre système de santé. Il faut donc vraiment faire quelque chose pour ce groupe.

Le président : Je vous remercie tous les deux.

Senator Seidman: Perhaps we've covered the food guide, which is something I wanted to ask about, so I want to go on to the next potential action.

Thank you very much, both of you, for your presentations. Both of you have criticized the government and said that Canadians have been misled and robbed. Dr. Issakoff-Meller, that's what you said, that Canadians have been misled and robbed of good health by poor dietary advice from government and others.

Dr. Freedhoff, you said that we're still talking about obesity in Canada and that action has remained a rarity.

Obviously the food guide is a big issue, and it's something that one could propose recommendations about. If we move on from the food guide to something else that's actionable and could have an impact, what would you say it should be? You've given us quite a list, Dr. Freedhoff.

Dr. Freedhoff: I don't think it matters, in a sense. Again, this is a sandbag-building effort. Whatever can get done should get done.

I know where I might put my sand first, but that doesn't mean that I would be right. We don't have the luxury of terrific research on this, because this is a very new issue for the world. Sometimes you have to do what feels and seems right, and then watch carefully for unintended consequences.

As far as looking for outcomes goes, the outcome problem is that there really won't be one thing that does much of anything. Singular interventions can't solve a highly complex problem. If the metric of measurement is going to be obesity, I worry. On the other hand, the metric of measurement, for instance, if we were taxing sugar-sweetened beverages — which I think would be a good idea — would be the consumption of sugar-sweetened beverages. Whether or not that leads to changes in obesity rates doesn't really matter; they're not helpful for anybody to consume. It doesn't matter what weight you are.

It's important, when moving forward with the sandbags, that obesity is not the only measure with which they are evaluated because frankly, especially in the early days, they may be disappointing in regard to obesity.

Dr. Issakoff-Meller: I agree. I'm a big believer in exercise, but for this epidemic I don't really think that is where we need to spend a lot of effort. I think it is more dietary and financial. Those sorts of things will have a bigger impact.

La sénatrice Seidman : Comme nous avons peut-être déjà couvert le thème du guide alimentaire, sur lequel je voulais vous questionner, j'aimerais aborder l'étape suivante.

Je vous remercie infiniment tous les deux de vos exposés. Vous avez tous deux critiqué le gouvernement, vous avez dit que les Canadiens se font induire en erreur et priver de leur santé. Docteur Issakoff-Meller, c'est ce que vous avez dit, que les Canadiens ont été induits en erreur et privés de leur santé par les mauvais conseils alimentaires des gouvernements et des autres.

Docteur Freedhoff, vous avez dit que nous parlons toujours d'obésité au Canada, mais que malgré le caractère admirable de ces discussions, les actions se font encore rares.

Évidemment, le guide alimentaire est central ici, et l'on pourrait y proposer des modifications. Si nous laissons de côté le guide alimentaire actuel pour le remplacer par un autre outil qui nous permettrait d'agir et de changer les choses, qu'est-ce que ce devrait être, selon vous? Vous nous avez donné toute une liste, docteur Freedhoff.

Dr Freedhoff : Je pense que cela n'a pas d'importance, d'une certaine façon. Encore une fois, cela revient à ériger des barrages de sable. Il faut faire tout ce qu'il est possible de faire.

Je sais où je mettrais mon premier sac de sable, mais cela ne signifie pas que j'ai raison. Nous n'avons pas le luxe de pouvoir nous appuyer sur énormément de recherches en la matière, parce que c'est encore un enjeu très nouveau dans le monde. Parfois, il faut faire ce qui semble bien, puis observer attentivement s'il y a des conséquences involontaires.

Si l'on cherche des résultats, le problème est qu'il n'y a pas une chose en particulier qui va changer grand-chose. Une seule intervention ne peut pas suffire pour résoudre un problème aussi complexe. Si l'indicateur de mesure est l'obésité, je suis inquiet. Si nous décidons de taxer les breuvages sucrés, par exemple — ce qui serait une bonne idée à mon avis —, l'indicateur de mesure serait la consommation de breuvages sucrés. Que les taux d'obésité changent aussi importe peu : cela n'aide personne d'en consommer. Peu importe le poids qu'on pèse.

Il est important, si l'on commence à placer des sacs de sable, de comprendre que l'obésité ne doit pas être le seul indicateur de mesure pour en évaluer l'efficacité parce que bien honnêtement, les résultats pourraient être décevants du seul point de vue de l'obésité, surtout que nous commençons à peine à nous attaquer au problème.

Dre Issakoff-Meller : Je suis d'accord. Je crois beaucoup à l'activité physique, mais pour freiner cette épidémie, je ne crois pas vraiment que ce soit là où nous devons concentrer nos efforts. Je pense qu'il faut plutôt nous concentrer sur les aspects alimentaires et financiers. Nous aurons plus d'incidence de cette façon.

Senator Enverga: Thank you for your presentations. I've been hearing a lot about low-carb and high-fat diet. The thought that you will be eating a lot of fat or oil sometimes doesn't feel good.

Could you explain that again in simple terms? The low-carb and high-fat diet, especially the high-fat part, those are things we'd like to understand a bit more.

Dr. Issakoff-Meller: In detail, nuts have a lot of fat and cheese has a lot of fat. We've been having pork that's leaner and leaner every year, so it's as tough as the sole of a shoe. We need to just incorporate natural fats back into our diet. Saturated fats, too, I don't see from the latest research to be a problem whatsoever. Whole milk as opposed to advising children to have 2 per cent milk, or people drinking skim milk; high-fat dairy products and olive oil.

There are easy ways to get fat back into our diet that are palatable. In fact, fat makes food more palatable. It's tastier. It gives us a good feeling of satiety. It allows you to eat less because there are more calories per gram of fat, so it's quite advantageous in many ways.

Dr. Freedhoff: I've been working in obesity for a long time and have read a lot of the literature, and I'm not as married to one approach. People lose weight successfully and maintain their weight successfully with all sorts of different diets. I'm not opposed to low-carb, high-fat, by any means. There are people who flourish living with that style of diet. But I also don't think it needs to be that style of diet. We have people losing weight every which way there is.

Again, I think that we, as a society, jumped the gun on saying this is the right way to go with the low-fat approach to eating, and people replaced low-fat potentially with more hyper-processed foods.

I also think it's really important to consider livability. That's something I talk about a lot. Whatever you do to lose the weight, if you stop doing it, you regain the weight you lost that way. So, even if low-carb, high-fat is a terrifically useful tool for people to lose weight, unless they happen to want to live that way forever more, the outcomes and benefits they might receive from that style of dieting may not last.

I'm not opposed to low-carb, high-fat diets, by any means, but I'm not sure we should have a food guide that steers to one right way, because I think there are a lot of people on the planet with a lot of different cultural backgrounds and there are a lot of different ways to go.

Le sénateur Enverga : Je vous remercie de vos exposés. J'entends beaucoup parler des régimes alimentaires faibles en glucides mais à forte teneur en gras. La simple perspective de manger beaucoup de gras ou d'huile a parfois de quoi nous faire sentir mal.

Pouvez-vous nous expliquer cela encore une fois en termes simples? Nous aimerions mieux comprendre le concept du régime faible en glucides mais à forte teneur en gras, particulièrement pour ce qui est du gras.

Dre Issakoff-Meller : En fait, les noix contiennent beaucoup de gras, comme le fromage. On mange du porc de plus en plus maigre chaque année, si bien qu'il est aussi dur que de la semelle de botte. Il faut simplement réintégrer les gras naturels à notre régime alimentaire, même les gras saturés, qui ne semblent causer absolument aucun problème d'après les dernières études. Il faut favoriser le lait entier plutôt que de conseiller de donner du lait à 2 p. 100 aux enfants ou de boire du lait écrémé; il faut favoriser les produits laitiers à forte teneur en gras et l'huile d'olive.

Il y a des moyens faciles de réintégrer le gras à notre régime, pour donner meilleur goût aux aliments. En fait, le gras rend les aliments plus savoureux. Il leur donne du goût. Il nous procure une bonne sensation de satiété. Il permet de manger moins, parce qu'il y a plus de calories par gramme de gras, donc c'est très avantageux à bien des égards.

Dr Freedhoff : Je travaille dans le domaine de l'obésité depuis longtemps, j'ai beaucoup lu à ce sujet, et je ne suis pas aussi férù d'une approche en particulier. Il y a toutes sortes de régimes qui permettent aux gens de perdre du poids sans le reprendre. Je ne suis absolument pas contre le régime faible en glucides mais à forte teneur en gras. Il y a des gens à qui ce style de régime convient très bien, mais je pense que ce n'est pas nécessairement le seul régime à privilégier. Il y a des gens qui arrivent à perdre du poids de toutes sortes de façons.

Encore une fois, je pense que la société a été très prompte à dire que la bonne façon de manger consistait à éviter le gras, et les gens se sont mis à remplacer même des aliments faibles en gras par des aliments ultra-transformés.

Je pense qu'il est également très important de tenir compte de la viabilité à long terme de la méthode préconisée. J'en parle beaucoup. Quoi qu'on fasse pour perdre du poids, dès qu'on arrête de le faire, on reprend le poids perdu. Donc bien que le régime faible en glucides et à forte teneur en gras soit un outil fantastique pour perdre du poids, si la personne ne souhaite pas conserver ce mode de vie à long terme, les avantages qu'elle en retire risquent de ne pas durer.

Je ne suis pas contre les régimes alimentaires faibles en glucides et à forte teneur en gras, absolument pas, mais je ne crois pas que notre guide alimentaire devrait favoriser une forme de régime au détriment des autres, parce que je pense qu'il y a beaucoup de gens sur la planète qui ont des cultures différentes et qu'il y a beaucoup de façons de faire différentes.

Personally, I would prefer that overarching let's deal with the biggest problem, which is our incredible reliance on hyper-processed foods and restaurants. Lowering those foods' consumption will certainly lower carbohydrates and free sugars and likely improve health.

It's like we have a population where the average grade is, let's say, a D for the standard Canadian diet. Trying to get people to be an A-plus may not be the first step. Maybe the first step is to get everybody to a B and then worry about trying to tweak and fine-tune, but that's my opinion on that.

Senator Raine: Thank you very much. It's great to have your expertise at the table.

I've been cooking for a long time and seen things come and go in terms of what's in and what's the right thing to do. My big question is this: Obviously the low-fat diet didn't work. I remember seeing an article in *The New York Times* saying: What if fat doesn't make you fat? It opened my eyes. That was quite a while ago, but people are still thinking we should have low fat.

Now you're saying fat; low-carb, high-fat. What about protein? Is protein fat? We hear about high protein, but now we're hearing high fat. Can you describe the difference? I go back to what my mother used to say: Eat everything on your plate. But we only ate three times a day. There was no snacking. Could you comment on that?

Dr. Issakoff-Meller: In most of these diets, protein stays pretty much the same. Also, through different cultures and through the existence of *Homo sapiens*, it seems to be a relatively stable amount. What changes more so is the carbohydrate and the fats. A low-carb, high-fat diet would certainly not encourage high protein. Protein is a very inefficient source of energy and we tend to make sugar from the excess protein.

Dr. Freedhoff: The importance of protein, as far as weight management goes, is that it seems to be quite satiating, especially the distribution of protein. Having a big steak at dinner and then having lots of simple carbs all day long, that's not a pattern of eating that's likely to lead to a lot of fullness or satiety. Having protein throughout the day with all meals and snacks is a useful way to improve satiety. I think there's actually quite a lot of utility in protein. We don't need to go overboard on it, but if there's a message to be had about protein, it's inclusion with all meals and snacks, not trying to get one huge wallop of it.

Personnellement, je préférerais que nous nous attaquions d'abord au problème le plus grave, c'est-à-dire à notre dépendance incroyable aux aliments ultra-transformés et aux restaurants. Il ne fait aucun doute qu'en diminuant notre consommation de ce genre d'aliments, nous allons consommer moins de glucides et améliorer notre santé.

C'est un peu comme si la note moyenne de la population était un D, pour les habitudes alimentaires canadiennes moyennes. Il ne serait peut-être pas avisé d'essayer de viser un A+ tout de suite. La première chose à faire serait peut-être plutôt de viser un B pour tous, puis de chercher des façons d'apporter d'autres petites améliorations ensuite, mais ce n'est que mon opinion sur le sujet.

La sénatrice Raine : Merci beaucoup. Votre expertise apporte beaucoup à la discussion.

Je cuisine depuis longtemps et je vois les tendances et les recommandations passer et se succéder. La grande question que je me pose est la suivante : de toute évidence, le régime faible en gras n'a pas porté fruit. Je me rappelle avoir lu un article dans le *New York Times* qui posait la question : et si le gras ne faisait pas engraisser? Il m'a ouvert les yeux. C'était il y a longtemps déjà, mais les gens croient toujours qu'il faut favoriser les aliments faibles en gras.

Vous dites maintenant qu'il faut manger du gras, mais peu de glucides. Qu'en est-il des protéines? Les protéines sont-elles grasses? On entendait déjà parler des aliments à haute teneur en protéines, mais on entend maintenant parler de forte teneur en gras. Pouvez-vous décrire la différence entre les deux? Je repense à ce que ma mère me disait : mange tout ce qu'il y a dans ton assiette. Mais nous ne mangions que trois fois par jour. Il n'y avait pas de collations. Pouvez-vous réagir à cela?

Dre Issakoff-Meller : Dans la plupart de ces régimes, l'apport en protéines est à peu près comparable. De même, il semble relativement stable parmi les différentes cultures et depuis l'existence de *Homo sapiens*. Ce qui change le plus, c'est la teneur en glucides et en gras. Un régime à faible teneur en glucides et à forte teneur en gras ne favoriserait sûrement pas une consommation élevée de protéines. Les protéines sont une source d'énergie très inefficace, et nous avons tendance à transformer en sucre les protéines excédentaires.

Dr Freedhoff : Dans la gestion du poids, les protéines sont importantes parce qu'elles procurent une sensation de satiété, et la distribution des protéines est particulièrement importante. Si l'on mange un gros steak au souper, puis beaucoup de glucides simples toute la journée, il y a peu de chances de ressentir beaucoup de satisfaction ou de satiété. L'ingestion de protéines pendant toute la journée, à tous les repas et aux collations, est une bonne façon d'améliorer la sensation de satiété. Je pense en fait que les protéines ont une grande utilité. Nul besoin d'en manger à outrance, mais s'il y a un message à lancer sur les protéines, c'est qu'il faut en inclure à tous les repas et aux collations plutôt que d'essayer d'en consommer une grande quantité d'un coup.

With regard to low-fat diets, we don't have many people on ultra-low-fat diets. We have people on anything, but there are folks out there who have had remarkable results with low-fat, but that's because they are not switching from high-fat foods to low-fat foods that are chock full of sugar and refined carbohydrates. It was not about switching from high fatty foods to SnackWell's cookies, but that's what the world did — and that, I think, is a bigger problem.

I know I'm beating this to death, but if there were ways to improve the use of kitchens of Canadians to transform fresh, whole ingredients into meals and have those meals eaten together around a table, almost regardless of what they made, it would be an improvement on what's going on right now.

Working with parents of children whose weights are of concern, which I do, I'm regularly amazed that it is more common for me to meet a family eating out three or four times a week than it is for me to meet a family who eats out less than once or twice a month. We're ensuring kids leave home knowing how to play hockey and soccer, which is wonderful, but not knowing how to cook anything.

There are big, macro problems that I would love to see dealt with before worrying as much about this much nutrients of this and this much nutrients of that. Ultimately those things may be helpful, but I think they are the next step down the road, if we ever get down the road.

Senator Frum: I also want to thank you for two very interesting presentations. You both made reference to the fact that our food guide is not evidence-based. Is it not more accurate to say that it maybe is based on flawed evidence or outdated evidence? That's my one question.

My next question is this: I think you both recommend a tax on sugar-sweetened beverages, and we have heard that from a number of witnesses. But seeing as you both have put such a strong emphasis on the danger of sugar — and that seems to be without any contradiction; I don't think anyone has made a case in favour of sugar here — why just beverages? Why don't we have a more aggressive attack on sugar the way we do on tobacco?

The Chair: I'll have you answer the first question.

I'll deal with the tax, since you only get one question. You weren't here when we discussed how we would proceed. We will get the taxation question.

Dr. Issakoff-Meller: The first question was: Is the food guide based on flawed or old evidence?

Pour ce qui est des régimes faibles en gras, il n'y a pas beaucoup de personnes qui suivent un régime extra maigre. Tous les régimes existent, mais il y a des gens qui obtiennent des résultats remarquables avec les régimes faibles en gras, parce qu'ils ne remplacent pas des aliments à forte teneur en gras par des aliments faibles en gras bourrés de sucre raffiné et d'autres formes de sucre. L'idée n'était pas de remplacer des aliments gras par des biscuits SnackWell, mais c'est ce qui s'est passé, et je pense que c'est là le grand problème.

Je sais que je répète toujours la même rengaine, mais si l'on pouvait améliorer la façon dont les Canadiens utilisent leur cuisine pour transformer des ingrédients frais et entiers en repas, puis qu'ils les mangeaient ensemble à une même table, ce serait toute une amélioration par rapport à ce qui se vit aujourd'hui, peu importe ce qui se trouverait dans leur assiette.

Je travaille avec des parents d'enfants affichant un poids inquiétant, et je suis toujours surpris de constater que je rencontre plus de familles qui mangent à l'extérieur trois ou quatre fois par semaine que de familles qui ne sortent qu'une ou deux fois par mois au restaurant. Nous veillons à ce que nos enfants sachent jouer au hockey et au soccer lorsqu'ils quittent la maison, ce qui est fantastique, mais ils ne savent pas cuisiner quoi que ce soit.

Il y a des grands problèmes généraux que j'aimerais beaucoup voir régler avant de commencer à nous inquiéter autant de la valeur nutritive de ceci et de cela. Ce genre de renseignements peut être utile, mais je pense que nous ne sommes vraiment pas rendus là, il y a encore beaucoup de chemin à parcourir pour y arriver, si nous y arrivons.

La sénatrice Frum : J'aimerais moi aussi vous remercier de ces deux exposés très intéressants. Vous avez tous deux mentionné que notre guide alimentaire n'est pas fondé sur des données probantes. Ne serait-il pas plus juste de dire qu'il se fonde peut-être sur des données déficientes ou obsolètes? C'est ma première question.

Ma deuxième est la suivante : je pense que vous recommandez tous deux l'établissement d'une taxe sur les breuvages sucrés, et beaucoup de témoins nous ont recommandé la même chose. Mais comme vous insistez tellement tous les deux sur le danger que présente le sucre — et personne ne semble vous contredire; je pense qu'il n'y a personne qui fait l'apologie du sucre ici —, pourquoi se limiter aux breuvages? Pourquoi ne pas nous attaquer plus agressivement au sucre, comme nous l'avons fait pour le tabac?

Le président : Je vais vous laisser répondre à la première question.

Je vais m'occuper de la question de la taxe, puisque vous n'avez droit qu'à une question. Vous n'étiez pas là quand nous avons déterminé la façon de procéder. Nous allons nous occuper de la question de taxe.

Dre Issakoff-Meller : La première question était : le guide alimentaire se fonde-t-il sur des données déficientes ou désuètes?

Senator Frum: Or disproven. It was evidence at one point, wasn't it?

Dr. Issakoff-Meller: Yes. You may have heard in prior testimony, but it was based on research out of the 1940s, 1950s and 1960s, starting with Dr. Ancel Keys. I think you have heard about that, so we won't repeat that.

Dr. Freedhoff: I would say flawed evidence. There is no evidence that suggests that every Canadian in the country should be drinking two or three glasses of milk a day. There has never been any study in the history of time that says that that will confer specific health benefits. We don't know why that recommendation was made, but certainly there was the nutrition manager for the BC Dairy Foundation who was sitting on the 12-member advisory panel of the food guide at the time of this current food guide's creation. Maybe she got a raise afterwards; I don't know.

The bottom line is the messaging in that guide hearkens to the nutrient approach to health, which is we believe that you need this much zinc, magnesium and copper. What the committee did, or what the food guide did, was they designed a guide to ensure that all those nutrient requirements were met.

But we don't have nutrition drilled down like that into nutrients. We understand nutrition much less specifically than the world believes. We understand about patterns of eating and swaths of food, and even then the data is questionable because they are all with these recall data that we know are flawed to begin. I would absolutely say it is non-evidence-based in many cases and evidence-based in some. Based on this flawed notion of nutrients, this leads to rather ridiculous products like Froot Loops that say it has vitamin D and whole grains in it.

Senator Cordy: Thank you. These were fascinating discussions and presentations that you made.

What I'm looking at is messaging to Canadians for good eating. You and others have referenced it already. Things are pretty confusing out there. Your parents are going to shop for snacks for their kids and they look at fruit juices that have added whatever. You look at products that have oat bran, wheat bran, or whatever the current flavour of the day is.

What is the simple messaging for Canadians? If they can't tune out after 30 seconds, which is probably long, then what is the messaging?

La sénatrice Frum : Ou réfutées depuis. Elles ont déjà été jugées probantes à un moment donné, n'est-ce pas?

Dre Issakoff-Meller : Oui. Vous l'avez peut-être entendu dans les témoignages précédents, mais ces données se fondent sur des études menées dans les années 1940, 1950 et 1960, à commencer par celles du Dr Ancel Keys. Je pense que vous avez déjà entendu tout cela, donc nous ne le répéterons pas.

Dr Freedhoff : Je dirais qu'il se fonde sur des données déficientes. Il n'y a rien qui prouve que tous les Canadiens devraient boire deux ou trois verres de lait par jour. Il n'y a jamais eu d'étude dans l'histoire du temps qui déterminait que cela procure des avantages pour la santé. Nous ne savons pas pourquoi cette recommandation a été faite, mais je peux vous dire que la directrice de la nutrition de la B.C. Dairy Foundation siégeait au comité consultatif de 12 membres du *Guide alimentaire canadien* au moment où la version actuelle du guide a été créée. Elle a peut-être reçu un boni par la suite, je ne le sais pas.

Je pense que le message de fond du guide alimentaire nous renvoie à l'importance des nutriments pour la santé, au fait que nous avons besoin de tant de zinc, de magnésium et de cuivre. En réalité, ce comité a établi un guide alimentaire pour que tous les besoins nutritifs soient comblés.

Mais notre alimentation n'est pas autant fonction des nutriments qu'on trouve dans les aliments. Notre compréhension de la nutrition est beaucoup moins poussée qu'on pourrait le croire. Nous comprenons l'incidence de certaines façons de manger et de certains types d'aliments, mais même ces données soulèvent des questionnements, parce que ce sont de vieilles données que nous savons déficientes. Je dirais sans hésiter que dans beaucoup de cas, l'information ne se fonde sur aucune donnée probante et qu'elle se fonde sur des données probantes dans certains cas. Cette fausse conception des éléments nutritifs a pour effet ridicule que des produits comme les céréales Froot Loops s'accompagnent d'une inscription disant qu'elles contiennent de la vitamine D et des grains entiers.

La sénatrice Cordy : Merci. Ce sont là des discussions et des présentations fascinantes.

Je m'interroge sur les messages qu'on envoie aux Canadiens sur les bonnes habitudes alimentaires. Vous en avez déjà parlé, comme d'autres personnes avant vous. Il y a vraiment de quoi s'y perdre. Les parents vont acheter des collations pour leurs enfants et ils se tournent vers des jus de fruits auxquels a été ajouté ceci ou cela. On choisit des produits qui contiennent du son d'avoine, du son de blé ou l'autre saveur du jour.

Quel serait le message simple à envoyer aux Canadiens? S'ils ne décrochent pas au bout de 30 secondes, ce qui est probablement long, quel serait le message à leur communiquer?

You talked about contextualized calories on menu boards. I think that's a great idea, although I don't know what a contextualized calorie is. Maybe you could tell me what that is? Canadians are being bombarded with information. So how do we keep it simple and effective?

Dr. Freedhoff: Contextualized means having an anchoring statement of how many calories a person might be aiming for. I think having this 2,000 for everybody is a bit silly. The reason it's important is because in studies where there wasn't an anchoring statement, when people consumed calorie-guided meals that were in fact lesser in calories consequent to the ticker on their menus, they ate more when they went home. It was almost like they earned that extra candy bar at night or whatever it was. But that changed when they added context and they talked about sort of what you're aiming for. That phenomenon disappeared. Again, these are early days.

If you ask me, I think we allow information to be provided by the wrong people. Right now, we are letting food industry provide information on the fronts of packages of stuff that I wouldn't feed my family. You look at the front of the package and it looks phenomenal. Right now, the onus is on Canadians to turn a box around, read a panel that is admittedly confusing because we clearly can't understand it and we need to have campaigns to teach people how to use it, to determine if the front of the package was telling the truth.

We should stop allowing claims based off of the nutrients on the front of packages — claims period. I would love to see a claim-free aisle, where people weren't duped into buying nonsense. Actual food doesn't need health claims because it doesn't have packages.

Dr. Issakoff-Meller: I agree with Yoni. In addition, I would educate the population about the dangers. First, fat is not bad for you and so eat fat. Second, carbs eaten in excess are going to get the insulin going and result in fat production. So people should be aware of sugar in food — added sugar, natural sugar and that grains are chains of sugar molecules. Just increase their awareness. The third is processed foods, absolutely. I would say those three things: don't worry about fat; become knowledgeable about carbs; and avoid processed foods.

Vous avez évoqué l'idée de calories contextualisées sur les menus. Je pense que c'est une très bonne idée, mais je ne sais pas vraiment ce qu'est une calorie contextualisée. Vous pourriez peut-être me l'expliquer? Les Canadiens sont bombardés d'information. Comment pouvons-nous garder l'information simple et percutante?

Dr Freedhoff : Le mot « contextualisée » signifie qu'elle s'accompagne d'une référence sur le nombre de calories qu'une personne devrait viser. Je trouve un peu ridicule de fixer l'objectif à 2 000 pour tout le monde. Je pense que c'est important parce que selon les études, lorsqu'il n'y a pas de point de référence et que les gens consomment des repas en fonction du nombre de calories indiqué, mais que ce nombre est inférieur à ce dont ils auraient besoin, ils mangent plus une fois à la maison. C'est un peu comme si la personne obtenait le droit de manger une barre de chocolat de plus le soir. Mais les choses ont changé quand on a commencé à mettre les calories en contexte et à préciser quel devrait être l'objectif de chaque personne. Le phénomène a disparu. Encore ici, nous parlons des premières expériences de ce type qui ont été réalisées.

À mon avis, nous permettons que les renseignements soient fournis par les mauvaises personnes. Actuellement, nous laissons l'industrie alimentaire inscrire des renseignements sur le devant de l'emballage d'aliments que je ne donnerais jamais à ma famille. En effet, le devant de l'emballage est extrêmement attirant et il revient aux Canadiens de retourner l'emballage et de lire les informations nutritionnelles, mais ces dernières portent à confusion, car nous ne les comprenons manifestement pas. Nous devons mener des campagnes pour enseigner aux gens comment les utiliser, afin de déterminer si les renseignements sur le devant de l'emballage sont véridiques.

Nous devrions tout simplement cesser de permettre la présentation d'affirmations fondées sur les nutriments sur le devant des emballages — et toutes les affirmations en général. J'aimerais beaucoup voir une allée d'épicerie où les emballages ne présenteraient aucune affirmation, et où on ne tromperait pas les gens pour les pousser à acheter de mauvais produits. Les vrais aliments n'ont pas besoin de ce type d'affirmations, et c'est pourquoi ils n'ont pas d'emballage.

Dre Issakoff-Meller : Je suis d'accord avec Yoni. De plus, il faudrait sensibiliser la population sur les dangers. Tout d'abord, le gras n'est pas mauvais, et vous devriez donc en manger. Deuxièmement, si vous consommez un excédent de glucides, ils provoqueront la production d'insuline et par conséquent, la production de gras. Les gens devraient donc se méfier du sucre contenu dans les aliments — le sucre ajouté, le sucre naturel et le fait que les grains sont des chaînes de molécules de sucre. Il faut tout simplement les sensibiliser à cet égard. Troisièmement, il faut absolument parler des aliments transformés. Je dirais donc qu'il faut se concentrer sur ces trois choses, c'est-à-dire ne pas s'inquiéter au sujet du gras, reconnaître les glucides et éviter les aliments transformés.

Dr. Freedhoff: I also mentioned that there are front of package programs that provide an engaging and quick point of reference that could be utilized. Existing programs are the U.K.'s traffic light system, and there is a program called NuVal. People will have disagreements about each program. You're never going to find one that everybody agrees on, but something that is overseen by a power that is not the food industry; that is on every single product; and that can identify, at a glance, what is risky according to the government, may be useful, so long as what the government considers risky is in fact risky.

The Chair: I'm going to ask a question on taxation. It's actually being used in some jurisdictions as an attempt in this area. It has been widely discussed with regard to impacting this area and specifically with regard to sugar consumption.

There is another issue that is emerging fairly quickly, which is the impact of artificial sweeteners as a health issue. I'm going to ask both of you to comment on the idea of taxation of added sugar-containing products in the marketplace and whether you see that the taxation should include deliberately sweetened foods or beverages, as opposed to just the sugar content.

Dr. Issakoff-Meller: For added sugar, absolutely, I would agree, but the total amount of natural sugar, which you could also call carbohydrate, is vitally important. With the total carbohydrates, you have to remove the fibre from the equation because we are unable to digest it. So that obviously has to be taken into account. Yes, I would tax it. I think, as Yoni mentioned, I would then maybe subsidize whole foods. I would subsidize farmers to grow broccoli and cauliflower again. All we see are fields of wheat and corn.

Dr. Freedhoff: I don't have shares in Splenda, but I think that a lot of the studies that suggest harm to artificial sweetens are all-comer studies. That means that they are polling everybody, not a specific population of people, which also means that there is a real possibility that the people being captured are the folks who might be more frequently utilizing hyper-processed food — as in, I will have the Big Mac combo with the Diet Coke. That's not really the same thing.

If you look at the studies specifically addressing weight and people who are substituting caloric beverages with artificially sweetened beverages, it helps with weight loss and improves weight maintenance. I think that in an ideal world, we would have less sweet from all sources because our palates do in fact prefer sweet and the more sweet we have, the more sweet we want. We don't live in a perfect, idealized world and if we're talking about lesser evils, of the two, artificial sweeteners to me is definitely a

Dr Freedhoff : J'ai également mentionné qu'on pourrait utiliser des systèmes qui fournissent un bref point de référence facilement accessible sur le devant de l'emballage. Des systèmes de ce type existent au Royaume-Uni, par exemple sous forme de feux de circulation, et il y a également un système appelé NuVal. Les gens ne s'entendent pas sur tous les systèmes. On ne trouvera jamais un système sur lequel tout le monde s'entend, mais il serait utile d'avoir un système — supervisé par un pouvoir autre que l'industrie alimentaire — qui fournit ces renseignements sur chaque produit, et qui permet d'identifier, au premier coup d'œil, ce qui pose un risque selon le gouvernement — mais il faut s'assurer que ce que le gouvernement considère risqué l'est réellement.

Le président : J'aimerais poser une question sur les taxes. Certains territoires les utilisent actuellement à cet égard. On a abondamment discuté des effets engendrés par les taxes, surtout en ce qui concerne la consommation de sucre.

Un autre enjeu qui émerge assez rapidement concerne les effets des édulcorants artificiels sur la santé. J'aimerais demander aux deux témoins de commenter l'idée de taxer les produits contenant du sucre ajouté et de nous dire si, à leur avis, on devrait taxer les aliments et les boissons délibérément sucrés au lieu de taxer seulement le contenu en sucre.

Dre Issakoff-Meller : Je suis absolument d'accord en ce qui concerne le sucre ajouté, mais la quantité totale de sucre naturel, qu'on pourrait également appeler les glucides, est extrêmement importante. Il faut éliminer les fibres de l'équation du total des glucides, car nous ne sommes pas en mesure de les digérer. Il faut donc manifestement en tenir compte. Oui, je taxerais cela. Je crois, comme Yoni l'a mentionné, que je subventionnerais peut-être ensuite les aliments complets. Je subventionnerais les agriculteurs pour qu'ils se remettent à la culture du brocoli et des choux-fleurs, car tout ce que nous voyons dans les champs ces temps-ci, c'est du blé et du maïs.

Dr Freedhoff : Je ne détiens pas d'actions de Splenda, mais je crois qu'un grand nombre des études qui laissent croire que les édulcorants artificiels causent des torts sont des études à tout-venant, c'est-à-dire qu'on mène un sondage auprès de tout le monde, et non auprès d'un groupe précis de la population, ce qui signifie qu'il est très possible que les répondants soient également les personnes qui consomment plus fréquemment des aliments hyper-transformés — par exemple, ils commandent le combo Big Mac et Coke Diet. Ce n'est pas vraiment la même chose.

Selon les études qui portent précisément sur le poids et les gens qui remplacent les boissons caloriques par des boissons contenant des édulcorants artificiels, cela les aide à perdre du poids et à le maintenir ensuite. Je crois que dans un monde idéal, nous aurions moins de sucre de toutes les sources, car nos palais préfèrent les saveurs sucrées et plus nous goûtons du sucre, plus nous en voulons. Toutefois, nous ne vivons pas dans un monde parfait, et si nous avons à choisir le moindre mal, je dirais qu'entre les deux,

lesser evil. The taxation on sugar-sweetened beverages is just more logical because there is virtually no argument to suggest that there is a benefit to them.

Once you range into other products that have sugar in them, then you're going to have a whole rigamarole of arguments about why there is some nutrition and benefit. It's easier to tackle the single largest contributor of calories to North American teens. That would be the first and largest raindrop in the flood.

Senator Eggleton: Let me fill another sandbag here with you. You've already made a quick reference to the nutrition labelling on products, which I think we all agree is very complicated and people would have a very difficult time sorting out what they should do by reading the label. You've suggested simpler like the U.K.'s stoplight system.

What do you think would be the best way to be able to communicate nutrition on packaging that would be meaningful and understandable to the public?

Dr. Issakoff-Meller: I personally don't like the stoplight approach because I think it's too simplistic and doesn't help the people in the population that do have metabolic syndrome. I think it's great for prevention.

I actually like the Nutri-Facts. I just think it should be more detailed and also the ingredient lists on products needs to be much clearer. I think it was Dr. Lustig, who mentioned to you there are 56 different names for sugar and they are not added up and listed as a total at the top of the ingredient list. That absolutely has to happen.

Do you follow what I mean?

Senator Eggleton: I'm getting your drift.

Dr. Freedhoff: As a pragmatic individual — and whether I'm right or wrong, I don't know — but I don't think many people are going to study the backs of packages when they shop. I think people are busy and harried; they have two little kids in tow and are worried about taking care of their mom at home or paying the rent. As much as I think it is important and we should have improved labels, for sure, for those folks who do turn them around, there needs to be something on the front. Whatever it is; it has to be something. Right now the only things on the front are actually programs designed literally by the food industry. They have their own healthy-food listings. People don't realize that. Certainly the people in this room might, but I don't think the average person necessarily knows that Sensible Solution is an industry program and not something that's there to help them.

les édulcorants artificiels représentent certainement le moindre mal. Taxer les boissons sucrées au sucre est plus logique, car il n'y a pratiquement aucun argument qui laisse entendre qu'elles présentent un avantage.

Il existe toute une série d'arguments qui expliquent pourquoi d'autres produits qui contiennent du sucre ont une certaine valeur nutritionnelle et offrent certains avantages. Il est plus facile de s'attaquer au plus grand fournisseur de calories chez les adolescents de l'Amérique du Nord. Ce serait la plus grosse goutte de pluie dans l'inondation.

Le sénateur Eggleton : Permettez-moi d'ajouter un commentaire. Vous avez déjà brièvement fait référence à l'étiquetage nutritionnel sur les produits, et je crois que nous convenons tous que ces étiquettes sont très complexes et que les gens ont beaucoup de difficulté à décider ce qu'ils devraient faire en se fondant sur leur lecture. Vous avez suggéré un système plus simple, par exemple le système de feux de circulation utilisé par le Royaume-Uni.

À votre avis, quelle serait la meilleure façon de communiquer des informations nutritionnelles sur l'emballage et de les rendre compréhensibles et pertinentes pour la population?

Dre Issakoff-Meller : Personnellement, je n'aime pas l'approche fondée sur les feux de signalisation, car je crois qu'elle est trop simple et qu'elle n'aide pas les gens qui ont un syndrome métabolique. Je crois que c'est parfait pour la prévention.

En fait, j'aime les tableaux d'informations nutritionnelles. Je pense seulement qu'ils devraient être plus détaillés et que les listes d'ingrédients sur les produits devraient être beaucoup plus claires. Je crois que Dr Lustig vous a mentionné que le sucre a 56 différents noms et que le total de tous ces sucres n'est pas indiqué au début de la liste des ingrédients. Il faut absolument faire en sorte qu'il le soit.

Comprenez-vous ce que je veux dire?

Le sénateur Eggleton : Je comprends où vous voulez en venir.

Dr Freedhoff : En tant que personne pragmatique — et je ne sais pas si j'ai raison ou non —, je ne crois pas qu'un grand nombre de personnes étudient l'endos des emballages lorsqu'elles font l'épicerie. Je crois que les gens sont occupés et pressés; ils ont deux jeunes enfants, ils doivent prendre soin de leur mère à la maison ou ils doivent payer le loyer. Même si je crois qu'il est très important d'améliorer l'étiquetage, c'est évident, pour les gens qui lisent l'endos de l'emballage, on doit quand même présenter des renseignements sur le devant. Il faut qu'il y ait une inscription. En ce moment, les seuls renseignements fournis sur le devant de l'emballage sont présentés dans un format littéralement conçu par les intervenants de l'industrie alimentaire, qui génèrent leur propre liste d'aliments sains. Les gens ne s'en rendent pas compte. Ceux qui sont dans cette pièce s'en rendent peut-être compte, mais je ne crois pas que le citoyen ordinaire sait que le système Solution sensée a été créé par l'industrie et qu'il ne vise pas à les aider.

The removal of all front-of-package claims aside, a sort of guidance, whether it is stoplights, a score from 0-100, something, because I don't think — as much as it would be wonderful — that we will have people spending the time studying the labels as much as would benefit them to do.

Senator Raine: I was interested if you could expand a bit on the “hyper-processed foods” definition by Jean-Claude Moubarac. Is this a definition that is evidence-based and accepted around the world?

Dr. Freedhoff: It is new. Nothing that is new is accepted around the world.

It is fascinating. What he and his group have done, including for, I believe, the Canadian data, is they have three gradations of processing. There is minimally processed, processed and hyper-processed. Minimally processed would be stuff like butter, which is processed. There is processing involved. You can't go and collect butter off of the floor, so there is some processing involved. It is the same with flour. You go up a level in processing to finally reach the hyper-processed foods. He does have a classification and a definition scheme for it.

What is fascinating about his work is when he then looks at dietary patterns and hyper-processed foods and health and obesity, the correlation is striking. What is also striking is that we eat a lot of these products. About 60 per cent of the Brazilian diet — and close to that for the Canadian diet — comes from these hyper-processed products.

I think he would be a wonderful guy to have come down and chat. That would be a big-picture thing to focus on rather than specific diets, just trying to reduce the consumption of these products. Maybe the labelling would be on the degree of processing, and the campaign would be to teach people that hyper-processed foods are the ones to worry about.

Senator Frum: Dr. Freedhoff, you've made this point already a few times, but just to reiterate, when we see packages that say “25 per cent less fat” — which maybe isn't even in and of itself a good thing, perhaps — or any other claim, these are completely self-regulated by the producer. Is that what you are saying?

Dr. Freedhoff: No. There are guidelines for claims. The guidelines are weak and they provide far more leeway to the industry than to the consumer. Kellogg's is allowed to claim on the front of the Froot Loops package that it has vitamin D and whole grains and all of that stuff because they do. Products that are 25 per cent less in fat than their prior product — but they might be 25 per cent more in carbs — are allowed to say they are less.

Si on ne tient pas compte des affirmations inscrites sur le devant de l'emballage, il faut une sorte de guide, qu'il s'agisse de feux de signalisation, d'une note de 0 à 100, n'importe quoi, car je ne crois pas — même si ce serait merveilleux — que les gens vont prendre le temps d'étudier les étiquettes même si c'était à leur avantage.

La sénatrice Raine : J'aimerais que vous nous parliez un peu plus de la définition des « aliments ultra-transformés » fournie par Jean-Claude Moubarac. Cette définition est-elle fondée sur des preuves et est-elle acceptée partout dans le monde?

Dr Freedhoff : C'est nouveau. Les choses nouvelles ne sont jamais acceptées à l'échelle mondiale.

C'est fascinant. Ce que lui et son groupe ont fait, y compris pour les données canadiennes, je crois, c'est qu'ils ont établi trois niveaux de transformation. Il y a les aliments peu transformés, les aliments transformés et les aliments ultra-transformés. Les aliments peu transformés comprennent notamment le beurre; en effet, il est transformé, car on ne peut pas ramasser du beurre sur le plancher, et il faut donc le transformer dans une certaine mesure. C'est la même chose pour la farine. Si on progresse dans les niveaux de transformation, on arrive aux aliments ultra-transformés. Il a établi un système de classification et de définitions pour ces produits.

Ce qui est fascinant au sujet de ses travaux, c'est qu'il examine ensuite les habitudes alimentaires et les aliments ultra-transformés, ainsi que la santé et l'obésité, et la corrélation est frappante. Ce qui est également frappant, c'est que nous mangeons un grand nombre de ces produits. Environ 60 p. 100 des habitudes alimentaires brésiliennes — et c'est presque la même chose pour les habitudes alimentaires canadiennes — viennent de ces produits ultra-transformés.

Je crois qu'il aurait été très intéressant de discuter avec lui. Il faudrait se concentrer sur la vue d'ensemble plutôt que sur des habitudes alimentaires précises, afin de tenter de réduire la consommation de ces produits. L'étiquetage pourrait peut-être porter sur le niveau de transformation, et la campagne viserait à enseigner aux gens qu'il faut se méfier des aliments ultra-transformés.

La sénatrice Frum : Dr Freedhoff, vous avez déjà fait valoir ce point à quelques reprises, mais pour le confirmer, lorsque nous voyons des emballages sur lesquels est inscrite l'affirmation « 25 p. 100 moins de gras » — ce qui n'est peut-être même pas une bonne chose — ou une autre affirmation, il s'agit d'affirmations complètement réglementées par le producteur. Est-ce bien ce que vous dites?

Dr Freedhoff : Non. Les affirmations doivent suivre certaines directives. Toutefois, ces directives ne sont pas strictes et elles accordent une marge de manœuvre beaucoup plus grande à l'industrie qu'au consommateur. Par exemple, on permet à la société Kellogg d'affirmer sur le devant de l'emballage des céréales Froot Loops qu'elles contiennent de la vitamine D et du blé entier, et cetera, car c'est vrai. On permet aussi d'afficher sur les produits qui contiennent 25 p. 100 moins de gras que leur

All of those messages are speaking to one thing, which is health washing. It is convincing the hurried person that the box is good for them, that they can get away with not cooking, that that effort isn't required and that this will be a smart choice.

I think all of these messages, especially since they're focused on this nutrient concept, which really is flawed, mislead consumers rather than help them.

The Chair: This is, unfortunately, one of the problems of this time of year in the Senate with regard to our requirements for votes and things of that nature, but it has been absolutely great to have you. I am sure we could go on longer.

Both of you, and particularly Dr. Issakoff-Meller, you are aware of the molecular basis of some of the issues we are talking about, and you summarized it in your presentation.

I think, Dr. Freedhoff, one of the things that is different from back in the Keysian era is we now know a lot about the metabolic processes from the chemical point of view. We know the structures and the biochemistry of these things, and it is possible now to draw some conclusions in terms of the impacts of particular things we consume and the quantities we consume them in in terms of our overall health. Hopefully, these will come together and help us to perhaps be a bit more precise down the road.

I must say that I know there are those who disagree with you and with me on the business of the label on the back of processed foods, but I have seen it in action and I know how difficult it is for a person in a hurry while shopping to turn that product around and attempt to compare two things in terms of the issue.

I think one of the things, Dr. Issakoff-Meller, you have added to, in terms of other presentations we have had, is the idea that most people do not understand that carbohydrates are really sugars and that there are two types. There are those that break down in our bodies and turn to sugar, and there are those that are fibre that don't break down in our body. The irony is that glucose is in some of the best fibres. Cellulose, for example, is a remarkable fibre. We don't break it down, but glucose is a part of sugar. The only difference is the way the molecules are linked together. Unfortunately, so many of the carbohydrates we consume do break down and turn into sugars in the body. You have emphasized this as we go along.

You both have been great here today. I want to thank you very much for appearing, and my colleagues for their questions. With that, I declare the meeting adjourned.

(The committee adjourned.)

version précédente — mais ils contiennent peut-être 25 p. 100 plus de glucides — une affirmation selon laquelle ils contiennent moins de gras.

Tous ces messages se fondent sur des affirmations généralisées sur la santé. Il s'agit de convaincre une personne pressée que le produit est bon pour elle, qu'elle peut s'en tirer sans cuisiner, et qu'aucun effort n'est requis, car c'est un choix intelligent.

Je crois que tous ces messages, étant donné qu'ils se concentrent sur la notion des nutriments — qui ne vaut pas grand-chose —, trompent les consommateurs plutôt que les aider.

Le président : C'est malheureusement cette période de l'année où il faut voter et accomplir d'autres tâches connexes au Sénat, mais c'était absolument formidable de vous avoir avec nous. Je suis certain que nous pourrions discuter plus longtemps.

Vous êtes tous les deux, et surtout Dre Issakoff-Meller, au courant du fondement moléculaire de certains des enjeux dont nous parlons, et vous l'avez résumé dans votre exposé.

Docteur Freedhoff, je crois que l'une des choses qui diffèrent de l'époque keysienne, c'est que nous connaissons bien les processus métaboliques sur le plan chimique. Nous connaissons les structures et les éléments biochimiques, et il est maintenant possible de tirer certaines conclusions sur les effets des aliments que nous consommons, selon leur quantité, sur notre santé en général. Nous espérons que ces renseignements nous aideront à être un peu plus précis à l'avenir.

Je dois dire que je sais qu'il y a des personnes qui ne sont pas d'accord avec vous et avec moi sur la question de l'étiquetage sur l'endos des emballages des aliments transformés, mais d'après mes observations, je sais à quel point il est difficile pour une personne pressée de retourner le produit et de comparer les informations nutritionnelles de deux produits pendant qu'elle fait l'épicerie.

Docteure Issakoff-Meller, je pense que l'une des choses que vous avez ajoutée aux autres exposés que nous avons entendus, c'est l'idée que la plupart des gens ne comprennent pas que les glucides sont vraiment des sucres et qu'il en existe deux types. Il y a ceux que le corps transforme en sucres, et il y a ceux qui sont des fibres et qui ne sont pas métabolisés par le corps. L'ironie, c'est que le glucose est présent dans certaines des meilleures fibres. La cellulose, par exemple, est une fibre remarquable. Notre corps ne la métabolise pas, mais le glucose est une partie du sucre. La seule différence réside dans la façon dont les molécules sont assemblées. Malheureusement, un très grand nombre des glucides que nous consommons sont métabolisés et transformés en sucre par notre corps. Vous avez insisté sur ce point.

Les contributions de nos deux témoins ont été très utiles aujourd'hui. J'aimerais les remercier d'avoir comparu, et j'aimerais remercier mes collègues d'avoir posé des questions. C'est ce qui termine notre réunion.

(La séance est levée.)

OTTAWA, Thursday, June 11, 2015

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met this day, at 10:29 a.m., to continue its study on the increasing incidence of obesity in Canada: causes, consequences and the way forward.

Senator Kelvin Kenneth Ogilvie (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Welcome to the Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology.

[*English*]

I'm Kelvin Ogilvie from Nova Scotia, chair of the committee. I will invite my colleagues to introduce themselves, starting on my right.

Senator Seidman: Judith Seidman, Montreal, Quebec.

Senator Wells: David Wells, Newfoundland and Labrador.

Senator Stewart Olsen: Carolyn Stewart Olsen, New Brunswick.

Senator Enverga: Tobias Enverga, Ontario.

Senator Nancy Ruth: Nancy Ruth, Ontario.

Senator Raine: Nancy Greene Raine from B.C.

Senator Eggleton: Art Eggleton, senator from Toronto and deputy chair of the committee.

The Chair: Thank you, colleagues.

I want to remind all of us that we are continuing our study to examine and report on the increasing incidence of obesity in Canada: causes, consequences and the way forward.

Today, we are dealing with advertising best practices. We have from the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, Scott Hutton, Executive Director, Broadcasting, and Nanao Kachi, Director, Social and Consumer Policy.

I understand, Mr. Hutton, that you will be making the presentation. I invite you to make your presentation, following which I will open the committee to questions from my leagues.

Scott Hutton, Executive Director, Broadcasting, Canadian Radio-television and Telecommunications Commission: Mr. Chair and honourable senators, thank you for inviting us to provide input into your study on the increasing incidence of obesity in Canada. I am the Executive Director of Broadcasting at the

OTTAWA, le jeudi 11 juin 2015

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 10 h 29, afin de poursuivre son étude sur l'incidence croissante de l'obésité au Canada : ses causes, ses conséquences et les solutions d'avenir.

Le sénateur Kelvin Kenneth Ogilvie (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le président : Je vous souhaite la bienvenue au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie.

[*Traduction*]

Mon nom est Kelvin Ogilvie. Je suis de la Nouvelle-Écosse et je préside ce comité. J'invite maintenant mes collègues à se présenter à tour de rôle, en commençant à ma droite.

La sénatrice Seidman : Judith Seidman, Montréal, Québec.

Le sénateur Wells : David Wells, Terre-Neuve-et-Labrador.

La sénatrice Stewart Olsen : Carolyn Stewart Olsen, Nouveau-Brunswick.

Le sénateur Enverga : Tobias Enverga, Ontario.

La sénatrice Nancy Ruth : Nancy Ruth, Ontario.

La sénatrice Raine : Nancy Greene Raine, Colombie-Britannique.

Le sénateur Eggleton : Art Eggleton, sénateur de Toronto et vice-président du comité.

Le président : Merci, chers collègues.

Je rappelle à tous que nous poursuivons nos travaux en vue d'examiner, pour en faire rapport, l'incidence croissante de l'obésité au Canada : ses causes, ses conséquences et les solutions d'avenir.

Nous nous penchons aujourd'hui sur les pratiques à privilégier en matière de publicité. Pour ce faire, nous recevons deux représentants du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, soit Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion; et Nanao Kachi, directeur, Politique sociale et des consommateurs.

Je crois que M. Hutton va d'abord nous présenter un exposé. Mes collègues sénateurs vous poseront ensuite leurs questions.

Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes : Monsieur le président et honorables sénateurs, je vous remercie de nous avoir invités à fournir des renseignements dans le cadre de votre étude sur l'incidence croissante de l'obésité au Canada. Je suis le

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. With me today is Nanao Kachi, Director of Social and Consumer Policy.

The CRTC is acutely aware of the profound ability of the media to influence consumer behaviour. Although our role is to regulate broadcasters under the Broadcasting Act, we are nonetheless committed to supporting policies that fight obesity and unhealthy food behaviours. We are pleased to lend our expertise to this important cause. As you will hear in a moment, we play a number of important roles in ensuring that media advertising meets applicable standards.

We have been asked to speak on the subject of advertising directed at children. Let me begin by saying that although the CRTC does not directly regulate advertising content, we do intervene when it comes to basic standards for advertising aimed at Canadians aged 12 years and younger.

The CRTC requires that broadcasters adhere to the Broadcast Code for Advertising to Children. This document was created by the Canadian Association of Broadcasters in association with Advertising Standards Canada. Its purpose is to help advisers and advertising agencies recognize the special characteristics of children as an audience group when preparing commercial messages. I'm sure you can imagine, children, very young children in particular, often have a hard time differentiating between real life and imaginary situations. The Broadcast Code for Advertising to Children requires that content aimed at this age group respect, and not exploit, the power of a child's imagination.

[Translation]

The code is just one tool the industry uses to measure the appropriateness of advertising to children. Another is the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative. Agreed to by some of Canada's largest food and beverage companies and administered by Advertising Standards Canada, the program asks participants to rethink their approaches to marketing products to children under the age of 12.

Rather than promoting junk food, participants are asked to market only products that are more in keeping with the principles of good nutrition: those lower in total calories, fats, salts and added sugars, and higher in nutrients. Importantly, the initiative applies to online and mobile forums, as well as to conventional television broadcasting.

The other check in our system is advertising preclearance, a service performed by Advertising Standards Canada that is mandatory for all advertising aimed at children. Through it, a

directeur exécutif responsable de la radiodiffusion au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Nanao Kachi, directeur, Politique sociale et des consommateurs, se joint à moi aujourd'hui.

Le CRTC est très conscient de la grande capacité des médias à influencer le comportement des consommateurs. Et bien que notre rôle soit de réglementer les radiodiffuseurs en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, nous sommes néanmoins déterminés à appuyer des politiques contre l'obésité et l'alimentation malsaine. Nous sommes heureux de mettre à profit notre savoir-faire dans le cadre de cette cause si importante. Comme vous l'entendrez dans un instant, nous jouons un certain nombre de rôles importants pour assurer que la publicité dans les médias respecte certaines normes.

Vous nous avez demandé de parler de la publicité destinée aux enfants. Permettez-moi de commencer par dire que, même si le CRTC ne réglemente pas directement le contenu des publicités, nous intervenons lorsqu'il s'agit de normes de base concernant les publicités qui ciblent les Canadiens de 12 ans et moins.

Le CRTC exige que les radiodiffuseurs se conforment au Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Ce document a été créé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs en collaboration avec les Normes canadiennes de la publicité. Son objectif est d'aider les annonceurs et les agences de publicité à reconnaître les caractéristiques particulières de l'auditoire des enfants dans le cadre de la préparation de messages publicitaires. Vous comprenez certainement que les enfants, et surtout les très jeunes enfants, ont souvent de la difficulté à distinguer les situations imaginaires de la réalité. Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants exige que le contenu qui cible ce groupe d'âge respecte la puissance de l'imagination d'un enfant et ne l'exploite pas.

[Français]

Le code n'est pas le seul outil à la disposition de l'industrie pour mesurer le caractère approprié de la publicité destinée aux enfants. Il y a aussi l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinés aux enfants. Accepté par certaines des plus importantes entreprises d'alimentation et de boisson du Canada et administré par les Normes canadiennes de la publicité, le programme demande aux participants de respecter son approche de marketing de produits destinés aux enfants de moins de 12 ans.

Au lieu de promouvoir la malbouffe, il est demandé aux participants de commercialiser seulement des produits qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation : aliments à teneur réduite en calories, en matière grasse, en sel et en sucre ajoutés, et produits nutritifs. Signalons que cette initiative s'applique aux forums en ligne et mobiles tout autant qu'à la télédiffusion traditionnelle.

L'autre mesure au sein de notre système est l'autorisation préalable des publicités, un service des Normes canadiennes de la publicité qui est obligatoire pour les publicités ciblant les enfants.

committee is tasked with reviewing all broadcast and print children's advertising to ensure that content meets specific mandatory and guideline criteria. I should add that my colleague, Mr. Kachi, is a member of this committee.

Such measures are working. As you know, the CRTC collects and addresses complaints made by Canadians about the appropriateness of content aired by broadcasters. In 2014-15, we received over 2,800 complaints related to television programming. Of those, only 30 — or less than 1 per cent of the complaints — concerned advertising directed at children. Importantly, none of those related to junk food, or any other types of products commonly associated with childhood obesity.

Honourable senators, I understand that one of the measures your committee is considering is whether television advertising to children should be banned. If I may, I would like to share my thoughts with you on the future of the television industry. My insight may help guide your recommendations.

You may have heard of the work being done by the CRTC through our Let's Talk TV conversation. In it, we asked Canadians about the future of television: how they connect with content, in particular. The conversation revealed many important ideas, none more so than the fact that Canadians value television, but the way in which they interact with it is changing.

Viewers are migrating to watching content on non-traditional platforms that many of us in this room would never have imagined possible 10 years ago. Rather than sitting down to watch television in their living rooms during prime time or in the late-night time slot, they watch anything they want on their phones, their tablets and their computers — and at times of the day that suit them best, rather than on schedules and in sequences arranged by broadcasters. In today's television age, content is abundant. It is everywhere and available to anyone whenever he or she wants.

[*English*]

Young people, more so than older Canadians, are at the forefront of such change. Statistics from Canada's Media Technology Monitor study confirm my point. Honourable senators, nearly 60 per cent of anglophones with a child at home own a tablet computer; more than 80 per cent own smartphones; better than one in four Canadian families own four screens that can access the Internet; more than three in four Canadians with kids own a game console that connects to the Internet; and, among those families that subscribe to online video-on-demand services, the children are the primary users of those accounts.

The youth are those who adopt and embrace new technologies more readily than those of us who might be set in our ways. They are the ones for whom conventional models of television

Un comité est chargé d'examiner toutes les publicités imprimées et radiodiffusées destinées aux enfants afin de s'assurer que le contenu respecte certains critères obligatoires et directeurs. Je souligne que mon collègue, M. Kachi, est membre de ce comité.

Ces mesures fonctionnent. Comme vous le savez, le CRTC recueille et traite les plaintes formulées par les Canadiens au sujet du caractère approprié du contenu télévisuel et de radiodiffusion. En 2014-2015, nous avons reçu plus de 2 800 plaintes concernant la programmation télévisuelle. Seulement 30 de ces plaintes — moins de 1 p. 100 au total — portaient sur la publicité destinée aux enfants. Notamment, aucune plainte ne portait sur la malbouffe ou sur d'autres produits souvent associés à l'obésité infantile.

Honorables sénateurs, je sais que l'une des mesures que votre comité envisage est celle d'interdire la publicité destinée aux enfants. Si vous me le permettez, je voudrais partager avec vous mes réflexions sur l'avenir de l'industrie de la télévision. Mes observations pourraient orienter vos recommandations.

Vous avez peut-être entendu parler du travail accompli par le CRTC dans le cadre de notre instance Parlons télé : une conversation avec les Canadiens. Nous avons demandé aux Canadiens de s'exprimer au sujet de l'avenir de la télévision et, en particulier, de leurs manières de se brancher au contenu. La conversation a révélé de nombreuses idées importantes, mais pas aussi importantes que le fait que les Canadiens accordent une grande valeur à la télévision; cependant, la manière dont ceux-ci interagissent avec elle évolue.

Les téléspectateurs visionnent de plus en plus le contenu sur de nouvelles plateformes que peu d'entre nous auraient pu imaginer il y a 10 ans. Au lieu de s'asseoir dans leur salon pour regarder la télévision aux heures de grande écoute ou dans le créneau horaire de fin de soirée, ils regardent tout ce qu'ils veulent sur leur téléphone, leur tablette, leur ordinateur, à des moments de la journée qui leur conviennent le mieux, plutôt que selon les horaires et la séquence organisés par les radiodiffuseurs. Dans le contexte actuel, le contenu télévisuel est abondant. Il est partout disponible, à toute personne et en tout temps.

[*Traduction*]

Les jeunes, davantage que les Canadiens plus âgés, sont à l'avant-garde de ce changement. Des statistiques de l'étude de l'Observateur des technologies médias le confirment. Parmi les anglophones qui ont un enfant à la maison, près de 60 p. 100 ont une tablette, plus de 80 p. 100 ont un téléphone intelligent. Plus d'un quart des familles canadiennes ont quatre écrans qui permettent d'accéder à Internet. Plus de trois quarts des Canadiens qui ont des enfants ont une console de jeu qui se branche à Internet. Et parmi les familles qui souscrivent à un service en ligne de vidéo sur demande, ce sont les enfants qui en sont les principaux utilisateurs.

Ce sont les jeunes qui adoptent et apprécient les nouvelles technologies, plus volontiers que ceux d'entre nous qui sont peut-être confortables dans leurs habitudes. Ce sont les jeunes qui

consumption appear tired and outdated. They are the ones for whom all of us in the television industry — creators, producers, distributors, advertisers and, yes, even us regulators — must adapt our service strategies. Because this is key — and it is key — tools such as broadcast quotas and genre protection that worked well in the past, in yesterday's television era where viewers consumed content in a linear fashion — that is, on set schedules and conventional channels — do not work nearly as well in the on-demand age where content is abundance and available to anyone at any time of day and on any platform.

In the digital world, Canadians, and children in particular, are well served through digital literacy and education tools. Consider, for example, the work of MediaSmarts, an independent organization that helps parents, teens and children develop and enhance the critical thinking skills they use when interacting with media.

In the television world of the future, and in today's television world, empowering Canadians, young and old, with the skills they need to be responsible media consumers is an important goal.

Thank you.

The Chair: Thank you very much. Before I open the floor, I remind my colleagues we have two sessions today. This session will end no later than 11:30, and the one-question-per-senator-per-round rule is in effect.

With that, I will begin the questioning starting with Senator Eggleton, the deputy chair.

Senator Eggleton: Thank you very much. You correctly point out that young people have graduated beyond the television set in the home to other platforms, and that is where a lot of the exposure will now likely come to them. I take it that is not an area that you cannot control.

Notwithstanding that, Quebec has put a ban on all advertising directed to children under 13, regardless of whether it's broadcast, on billboards or wherever it might be.

Do you have any familiarity with how they enforce this? Do you have any information as to how it is succeeding, and how they might be able to deal with the question of online advertising?

Mr. Hutton: The system that we put in place operates in conjunction with the Quebec system. We do not involve ourselves in monitoring or enforcing the provincial law in that case.

trouvent que les modèles traditionnels de consommation de télévision sont désuets et dépassés. Et c'est en fonction de ces jeunes que nous tous de l'industrie de la télévision — les créateurs, les producteurs, les distributeurs, les annonceurs et même nous, les organismes de réglementation — devons adapter nos stratégies de service. Cela est essentiel du fait que les outils traditionnels tels que les quotas de radiodiffusion et les mesures de protection des genres qui ont bien fonctionné dans l'ère de la télévision d'hier, lorsque les auditeurs consommaient le contenu de façon linéaire, c'est-à-dire selon des horaires fixes et des chaînes traditionnelles, du fait donc que ces outils ne fonctionnent pas aussi bien dans la nouvelle ère de contenu abondant et disponible à tous, en tout temps, sur toutes sortes de plateformes.

Dans un monde numérique, la population canadienne et les enfants en particulier, sont bien servis par la littératie numérique et les outils éducationnels. Pensons, par exemple, au travail d'HabiloMédias, un organisme indépendant qui aide les parents, les adolescents et les enfants à développer et à enrichir la pensée critique qu'ils peuvent utiliser lorsqu'ils interagissent avec les médias.

Dans le monde de la télévision de l'avenir et aussi dans le monde de la télévision d'aujourd'hui, il est important de permettre aux Canadiens, jeunes et vieux, d'acquérir les compétences dont ils ont besoin pour devenir des consommateurs responsables des médias.

Merci.

Le président : Merci beaucoup. Je veux d'abord rappeler à mes collègues que notre séance d'aujourd'hui est divisée en deux parties. Comme la première portion doit se terminer au plus tard à 11 h 30, nous allons nous limiter à une question par sénateur à chaque tour.

Nous allons débiter avec le sénateur Eggleton, le vice-président du comité.

Le sénateur Eggleton : Merci beaucoup. Vous avez souligné à juste titre que les jeunes sont passés de la télévision que l'on regarde à la maison à d'autres plateformes. C'est d'ailleurs sur ces nouvelles plateformes qu'ils seront sans doute désormais le plus exposés à la publicité. Je présume toutefois que ce n'est pas un secteur qui relève de votre contrôle.

Quoi qu'il en soit, le Québec a interdit la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, qu'elle soit radiotélévisée, simplement affichée ou peu importe.

Avez-vous une idée de la façon dont il s'y prend pour faire respecter cette interdiction? Avez-vous des renseignements sur l'efficacité de cette mesure et savez-vous si elle pourrait être utile relativement à la publicité en ligne?

M. Hutton : Le système que nous mettons en place fonctionne de concert avec le régime québécois. Il n'est pas question pour nous d'assurer ou de surveiller l'application de la loi provinciale.

As explained in our opening statement, we work with standards. We work with conditions of licence that impose the standards that we put in place upon broadcasters to ensure that they respect the obligations that we put upon them.

We also try to go above and beyond that and work with various committees and the industry to try to ensure that those standards or like standards are applied to other forms of media such as those that we do not regulate. We cooperate on that front.

The difficulty going forward — and it is not just a difficulty in respect of these particular issues, it is basically with everything the CRTC is doing and I suspect that the provincial government will have the same issues as we do going forward — is that content is coming in from everywhere. With the behavioural changes that technology has permitted and that consumers have adopted, namely of getting content on multiple platforms that are mostly unregulated — whether we are viewing it for Canadian content or not — building walls to have protection around the systems that we have in place will not work in the future. We are trying to work, for example with Canadian content, on discoverability. That is, how can Canadians find quality Canadian content, quality children's programming, in the new digital world on the Internet?

It is in that vein that we are also suggesting from our remarks here that we should be working on promoting good ideas, promoting healthy eating and promoting proper advertising to everyone as much as possible, as opposed to using the old methods that are essentially building walls around what we do here in Canada.

The Chair: We are only allowed one question, but the senator asked you a specific question. I take it from your reply that your answer is no, you don't know how well it is succeeding; is that correct?

Mr. Hutton: We don't know how well their enforcement measures are succeeding.

The Chair: Thank you.

Senator Seidman: Mr. Hutton, in your presentation, you referred to standards a lot. I would like to ask you about these standards. You talked about Advertising Standards Canada as one system; you then talked about advertising preclearance and suggested that it is a kind of oversight that ensures content meets specific mandatory and guideline criteria.

What are we talking about here? What are these mandatory and guideline criteria? How, exactly, is it overseen? Is there a way to do checks to see if this actually happens? If you could help me try to understand that, I would appreciate it.

Comme je l'expliquais dans ma déclaration préliminaire, nous travaillons en fonction de normes. Nous établissons des conditions d'octroi de permis qui dictent les normes à respecter par les radiodiffuseurs.

Nous essayons en outre d'aller encore plus loin en collaborant avec divers comités ainsi qu'avec les gens de l'industrie de telle sorte que ces normes, ou d'autres qui leur sont équivalentes, puissent s'appliquer aux médias ne relevant pas de notre pouvoir réglementaire. Nous coopérons donc à ce chapitre.

Les choses vont devenir de plus en plus difficiles — et pas uniquement pour les aspects qui nous intéressent aujourd'hui, mais dans tous les domaines d'intervention du CRTC, et ce sera la même chose pour les gouvernements provinciaux — du fait que le contenu peut désormais nous arriver d'un peu n'importe où. Compte tenu des changements de comportement intervenus chez les consommateurs grâce à la technologie, à savoir la possibilité d'avoir accès au contenu sur différentes plateformes dont la plupart ne sont pas soumises à la réglementation — que l'on soit à la recherche de contenu canadien ou non —, on ne pourra plus dorénavant se contenter d'ériger des murs pour protéger les systèmes entre eux. Pour ce qui est du contenu canadien, nous essayons de déterminer dans quelle mesure il est facilement repérable. Nous cherchons ainsi à savoir comment les Canadiens peuvent trouver du contenu canadien de qualité, des émissions pour enfants de qualité, dans le nouveau monde numérique dont Internet nous ouvre les portes.

C'est dans cette optique que nous laissons également entendre dans nos observations que nous devrions aussi travailler à la promotion des bonnes idées, d'une alimentation saine et d'une publicité adéquate pour tous dans toute la mesure du possible, plutôt que d'avoir recours aux anciennes méthodes qui consistaient essentiellement à cloisonner tout ce qui se faisait au Canada.

Le président : Le sénateur n'a droit qu'à une seule question, et la sienne était très précise. Si je comprends bien, vous ne pouvez pas lui répondre quant à l'efficacité du modèle québécois. Est-ce bien cela?

M. Hutton : Nous ne savons pas si leurs mesures d'application sont vraiment efficaces.

Le président : Merci.

La sénatrice Seidman : Monsieur Hutton, vous avez beaucoup parlé de normes dans votre exposé. J'aurais une question à ce sujet. Vous avez mentionné les Normes canadiennes de la publicité, l'un des mécanismes utilisés. Vous avez aussi souligné que l'autorisation préalable des publicités permet d'exercer une forme de surveillance pour s'assurer que le contenu respecte certains critères obligatoires et directeurs.

De quoi est-il question exactement? Quels sont ces critères obligatoires et directeurs? Comment cette surveillance s'exerce-t-elle? Y a-t-il une façon de procéder à des vérifications pour s'assurer que c'est bel et bien le cas? J'aimerais bien que vous puissiez m'aider à mieux comprendre.

Mr. Hutton: The commission has adopted, in many of its operations, certainly those when you relate to issues of appropriateness of content or, as the Broadcasting Act requires, a high standard of content. We work with the industry in a co-regulation form. Sometimes it's described as "self-regulation," but it isn't exactly self-regulation. The commission is always there. The commission imposes these codes that are developed with the industry. It also approves them in many instances. We work with the industry to come up with codes, principles and guidelines. We then impose those principles and guidelines through conditions of licence on Canadian broadcasters.

Ultimately, we ask the associations, whether it is the Canadian Association of Broadcasters or Advertising Standards Canada, to help develop them. Then we look to trust a third party to administer them on a day-to-day basis. As Mr. Kachi can explain, we also participate in many instances with those associations in the day-to-day management.

We trust the industry to co-regulate itself and to work out best situations. If there are issues that arise, they always come back to the commission. The commission has final say and can impose further conditions or restrictions, or require improvements to those conditions through its own motions.

Senator Seidman: You answered part of my question, but you didn't ask the other part of the question, namely, what are the criteria?

Mr. Hutton: I will let Mr. Kachi answer that portion.

Senator Seidman: I would appreciate that.

Nanao Kachi, Director, Social and Consumer Policy, Canadian Radio-television and Telecommunications Commission: There is the Broadcast Code for Advertising to Children. Some version of this code has been in place since 1974. As Mr. Hutton stated, it is adhered to as a condition of licence by broadcasters. They have agreed to a number of principles, one of which is a voluntary limit on advertising to eight minutes per hour within children's programming.

The code deals with a number of issues, such as factual presentation of information. There are also product prohibitions with respect to children's advertising, such as the advertising of drugs or products not intended for children. In addition, there is avoiding undue pressure — pressure selling to children — and scheduling. For instance, you can only schedule one commercial per half hour that is specific to a product. Again, that is to ensure that the pressure to buy something is not imposed upon the child.

M. Hutton : Dans bon nombre de ses activités, et certes pour ce qui est des enjeux liés à la pertinence du contenu, le CRTC a adopté ces critères ou, comme l'exige la Loi sur la radiodiffusion, une norme de haute qualité. Nous travaillons avec l'industrie suivant une formule de coréglementation. Certains parlent d'autoréglementation, mais ce n'est pas tout à fait cela. Le conseil a toujours un rôle à jouer. Nous imposons les critères élaborés en collaboration avec l'industrie. Dans bien des cas, nous devons aussi les approuver. Nous travaillons avec l'industrie pour établir les codes, les principes et les lignes directrices. Nous en assurons ensuite l'application en imposant des conditions d'octroi de permis aux diffuseurs canadiens.

En fin de compte, nous demandons aux différentes instances, qu'il s'agisse de l'Association canadienne des radiodiffuseurs ou des Normes canadiennes de la publicité, de nous aider à élaborer les critères applicables. Nous trouvons ensuite un tiers digne de confiance qui en assurera l'administration au quotidien. Comme M. Kachi pourrait vous l'expliquer, il n'est pas rare que nous participions également à la gestion courante aux côtés de ces associations.

Nous croyons l'industrie capable de respecter les paramètres de la coréglementation et de faire pour le mieux dans les circonstances. Si des problèmes se présentent, c'est toujours le conseil qui en est saisi. Nous avons le dernier mot et nous pouvons adopter des motions imposant des conditions et des restrictions supplémentaires, ou exigeant que des améliorations soient apportées.

La sénatrice Seidman : Vous avez partiellement répondu à ma question, mais vous ne m'avez pas dit en quoi consistaient les critères?

M. Hutton : Je vais laisser M. Kachi vous répondre à ce sujet.

La sénatrice Seidman : Je lui en serais reconnaissante.

Nanao Kachi, directeur, Politique sociale et des consommateurs, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes : Il y a un Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Différentes versions de ce code se sont succédé depuis 1974. Comme l'indiquait M. Hutton, les diffuseurs doivent respecter ce code pour pouvoir obtenir un permis. Ils ont ainsi adhéré à différents principes, dont une limitation volontaire à huit minutes par heure de la publicité pendant les émissions pour enfants.

Le code comporte diverses exigences, dont l'obligation de fournir de l'information conforme à la réalité. Il y a également certaines interdictions qui s'appliquent à ce type de publicité. Ainsi, on ne peut pas faire la promotion de médicaments ou de produits qui ne sont pas destinés aux enfants. Il est en outre interdit d'exercer des pressions exagérées — donc de faire de la vente sous pression auprès des enfants. Il y a aussi des critères à respecter quant à la fréquence de diffusion. Par exemple, on ne peut diffuser qu'une seule annonce par demi-heure portant sur un même produit. Il s'agit encore une fois d'éviter la vente sous pression auprès des enfants.

You have restrictions on how well-known figures, puppets or characters, can be used to promote a product. There is also clarity in price and purchase terms. They deal with comparison claims as well as safety, so that in the ad directed to a child you can't portray a non-safe environment or activity.

The last one is about social values. That is ensuring that the ad demonstrates values that are consistent with Canadian contemporary society. That is the Broadcast Code for Advertising to Children.

Within that code, specifically to what you are looking at here today about advertising to children with respect to food and obesity, advertising with respect to food is dealt with through the Food and Drugs Act, as well as the Canadian Food Inspection Agency's Guide to Food Labelling and Advertising. The advertising code that we have put in place ensures that all advertising is consistent with those two pieces, namely, the guide and the Food and Drugs Act.

It's a regulatory framework that's designed to ensure that advertising does not present food in a manner that is false, misleading or deceptive, and is likely to create an erroneous impression regarding the character, value, quality or nutritional value of the food. These pieces work together to ensure that the advertising to children meets these standards.

As Mr. Hutton noted, there is also the Clearance Committee, of which I am a member. Advertising Standards Canada, who I believe is speaking to you after our presentation, would be able to provide you with a detailed explanation of how that Children's Clearance Committee works.

Senator Seidman: Thank you.

Senator Stewart Olsen: Thank you for your presentations.

I am a bit skeptical, I have to say, of the industry setting its own standards. As you know, with the industry setting its own standards, they are after advertising money, et cetera. I am not saying that it is a bad thing, but I don't know how that goes along.

I am most interested in how often you review your standards and redo the standards as necessitated. Apparently the code was put in place in 1978, so I would be interested in hearing about your reviews of it.

Mr. Kachi: The code has been in place, and it has gone through some iterations and various reviews. The code sets up basic principles which apply back when it first started in the seventies to today.

Il y a par ailleurs des restrictions quant à l'utilisation de personnalités, de marionnettes ou de personnages pour faire la promotion d'un produit. Il faut de plus que le prix et les modalités d'achat soient clairement énoncés. D'autres critères portent sur les comparaisons établies et la sécurité. Ainsi, les publicités destinées aux enfants ne doivent pas présenter un environnement ou une activité non sécuritaire.

Le dernier critère concerne les valeurs sociales. Il s'agit de s'assurer que la publicité témoigne de valeurs propres à notre société contemporaine. C'est ce qu'on retrouve dans le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

Pour en revenir aux questions qui vous intéressent tout particulièrement aujourd'hui, à savoir les enjeux liés à l'alimentation et à l'obésité, le code que nous avons mis en place permet de s'assurer que toutes les publicités respectent à la fois la Loi sur les aliments et drogues et le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

C'est un cadre réglementaire qui a été mis en place pour veiller à ce que la publicité ne présente pas un aliment de manière fausse, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa qualité ou son apport nutritionnel. Grâce à l'effet combiné de ces différentes mesures, nous pouvons nous assurer que la publicité destinée aux enfants respecte les normes établies.

Comme le soulignait M. Hutton, il y a également le Comité d'approbation dont je fais partie. Les représentants des Normes canadiennes de publicité, qui vont comparaître juste après nous, pourront vous expliquer en détail le fonctionnement de ce Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants.

La sénatrice Seidman : Merci.

La sénatrice Stewart Olsen : Merci pour votre exposé.

Je dois vous avouer que je suis un peu sceptique lorsque je vous entends dire que l'industrie établit ses propres normes. Comme vous le savez, c'est un contexte où il faut notamment tenir compte des revenus de publicité. Ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose, mais je ne vois pas trop comment on peut concilier le tout.

J'aimerais bien savoir à quelle fréquence vous revoyez vos normes pour les modifier au besoin. On nous dit que le code existe depuis 1978 et j'aimerais que vous nous parliez des révisions dont il a fait l'objet.

M. Kachi : Depuis sa création, différentes révisions ont donné lieu à de nouvelles versions du code. Celui-ci demeure fondé sur les mêmes principes fondamentaux qui s'appliquaient lors de sa mise en place dans les années 1970.

Advertising Standards Canada takes that code and, as new situations arise, it creates an interpretation for the code so that the industry understands, for instance, apps and app stores and how that reality fits within the principles that are outlined in the code.

We base our determination as to whether or not the code needs to be reviewed on input from Canadians. When we monitor complaints about advertising to children, and specifically about advertising junk food to children, we basically have no complaints. Advertising Standards Canada also takes in complaints and monitors complaints, and they also have no substantial complaints with respect to junk-food advertising.

We take that as a sign that the system that we've put in place, if a co-regulatory situation is working, then at this moment the commission doesn't need to take any further regulatory action. If we have evidence in front of us that indicates there needs to be a change, obviously we would review those standards.

We are in conversation with Advertising Standards Canada to ensure that there is a consistent understanding between the two organizations. If there is a problem, then we would address it.

Senator Raine: Following along on this same topic, what is Advertising Standards Canada? Is this a non-profit society, a government agency? Is it funded by industry?

The Chair: Senator, they are meeting with us next. You can ask them directly.

Senator Raine: I would like to do it now so that I can make my next question more reasonable. I don't understand what it is.

The Chair: I will allow a brief explanation.

Mr. Kachi: Advertising Standards Canada is the regulatory body established by the industry. They are in a much better position, obviously, to explain how they are funded, but there are fees with respect to the clearance committees.

When an advertiser comes to Advertising Standards Canada to have their advertisements reviewed, there is a fee associated with that. It is a matter of that type of mechanism, from my understanding.

I deal with them from a policy position, as well as being a member on their clearance committee.

Senator Wells: Thank you very much, gentlemen, for appearing.

Part of your commitment — I won't say part of your mandate — is related to unhealthy food behaviours, as you mentioned in your presentation, with respect to principles of good nutrition. I understand that as well.

Lorsque de nouveaux éléments font leur apparition, comme les applications et les boutiques où on peut se les procurer, les Normes canadiennes de publicité forment une interprétation du code de telle sorte que l'industrie puisse bien comprendre comment les principes qui y sont établis s'appliquent à cette nouvelle réalité.

C'est en fonction des points de vue exprimés par les Canadiens que nous décidons s'il convient de revoir le code. Nous faisons un suivi des plaintes au sujet de la publicité destinée aux enfants, et nous n'en relevons pour ainsi dire aucune concernant la publicité sur la malbouffe. Les Normes canadiennes de la publicité se livrent au même exercice et n'ont pas vraiment non plus de plaintes au sujet de la publicité sur la malbouffe.

Cela indique selon nous que le régime de coréglementation que nous avons mis en place fonctionne bien, et qu'il n'est pas nécessaire pour le CRTC de prendre d'autres mesures réglementaires. Si l'on nous présente des éléments indiquant qu'un changement s'impose, il va de soi que nous allons revoir nos normes.

Nous demeurons en contact avec les Normes canadiennes de la publicité pour assurer une conciliation des efforts entre les deux organisations. Si un problème se présente, nous pouvons intervenir.

La sénatrice Raine : Dans le même ordre d'idées, pouvez-vous nous dire ce qu'il en est exactement des Normes canadiennes de la publicité? Est-ce un organisme sans but lucratif ou une agence gouvernementale? Est-ce que c'est financé par l'industrie?

Le président : Sénatrice, ils font partie de notre second groupe de témoins. Vous pourrez leur poser directement la question.

La sénatrice Raine : J'aimerais le savoir tout de suite de manière à pouvoir formuler ma prochaine question en conséquence. Je ne vois pas trop en quoi cela consiste.

Le président : Je vais permettre une brève explication.

M. Kachi : C'est l'organisme de réglementation mis sur pied par l'industrie. Ses représentants sauront bien sûr beaucoup mieux que moi vous parler des moyens de financement de l'organisation, mais je peux vous dire qu'il y a des frais à payer pour ce qui est du comité d'approbation.

Lorsqu'un annonceur demande l'approbation de ses publicités, il doit verser une certaine somme. C'est l'un des moyens de financement des Normes canadiennes de la publicité, d'après ce que je puis comprendre.

Mes relations avec eux concernent davantage les politiques, mais je suis également membre de leur comité d'approbation.

Le sénateur Wells : Un grand merci, messieurs, pour votre comparution.

Vous vous êtes notamment engagés — et je ne dis pas que cela fait partie de votre mandat — à appuyer les politiques contre l'obésité et l'alimentation malsaine, comme vous l'avez indiqué dans votre exposé, en favorisant la promotion des principes d'une saine alimentation. Je suis conscient de cela également.

I would like to know if the advertisers are compelled or if these guides and principles to which they agree and are made of conditions of licence, are they are pre-approved or is it a complaints-based process? Are there any penalties if they are found to be outside of the condition of licence?

Mr. Kachi: To clarify, the conditions of licence are placed on the broadcasters. If they are found to be in non-compliance with one of the various codes and that there seems to be a systemic issue with respect to non-compliance with the codes, the commission can investigate that licence renewal or, depending on the egregiousness of the non-compliance, call them to a hearing to discuss the non-compliance. The commission has various tools to apply in those situations, whether it is further monitoring or changing of licence terms. Those types of tools are available to the commission, but we would be able to engage them in that conversation.

Senator Wells: Are there instances of penalties given, or is it a discussion-based solution issue?

Mr. Hutton: The commission does not have the authority to issue administrative monetary penalties, so there are none.

Senator Nancy Ruth: In terms of the codes related to food or drink, do you have repeat offenders? How many issues would come to you over a year, and are they repeated? Do the same companies come up?

Mr. Kachi: We are not aware of any repeat offenders. This past year, the stats that we have, we received no complaints with respect to this type of complaint.

Senator Enverga: Thank you for your presentation. Mr. Kachi, you mentioned earlier that you are basing the decision on advertising form — what kinds of advertising standards they are — with regard to contemporary Canadians.

Can you tell me more about “contemporary Canadians?” How contemporary is it going to be? Is it the eighties or the nineties? There are different standards as we go along, right?

Mr. Kachi: Again, that last standard is meant to provide ourselves and the administrator of the code flexibility to allow the code to be adapted for changes in societal values. For instance, since the seventies, knowledge about the hazards of smoking and the various nutritional elements of food have changed. It allows for that progression and allows the code to stay relevant within its context.

One of the changes that was put in place was in 2004. There was an interpretation with respect to advertising to children with respect to food, which then reflected the framework that I referred to with respect to the Food and Drugs Act, as well as the CFIA’s guidelines with respect to the labelling and advertising of food.

J’aimerais savoir dans quelle mesure les annonceurs sont tenus de se conformer à ces guides et à ces principes qui sont convenus et font partie des conditions d’octroi de permis. Est-ce qu’il y a approbation préalable ou est-ce un processus fondé sur les plaintes? Ya-t-il des sanctions en cas de non-respect des conditions d’octroi du permis?

M. Kachi : Pour que les choses soient bien claires, ce sont les diffuseurs qui doivent respecter les conditions d’octroi du permis. S’il est déterminé qu’un diffuseur ne se conforme pas à l’un des codes en vigueur et que le problème semble systémique, le CRTC peut faire enquête en vue du renouvellement de ce permis ou, si les infractions sont vraiment flagrantes, convoquer le diffuseur pour en discuter. Le conseil a différents outils à sa disposition dans les situations semblables. Il peut notamment assurer une surveillance plus poussée ou modifier les conditions d’octroi du permis. Ce sont des possibilités qui s’offrent au CRTC, mais on veut généralement que le diffuseur puisse s’expliquer.

Le sénateur Wells : Arrive-t-il que des sanctions soient imposées ou préfère-t-on plutôt discuter pour en arriver à une solution?

M. Hutton : Le conseil n’est pas autorisé à imposer des sanctions administratives pécuniaires.

La sénatrice Nancy Ruth : Pour ce qui est du respect des codes relatifs aux aliments et aux boissons, y a-t-il des récidivistes? Combien de cas problématiques vous sont soumis par année, et s’agit-il souvent des mêmes entreprises?

M. Kachi : Il n’y aurait pas de récidiviste à notre connaissance. D’après les statistiques à notre disposition, il n’y aurait eu aucune plainte de la sorte au cours de la dernière année.

Le sénateur Enverga : Merci pour votre exposé. Monsieur Kachi, vous avez indiqué tout à l’heure que vos décisions quant aux normes applicables aux publicités sont prises en fonction de la pertinence pour la société canadienne contemporaine.

J’aimerais comprendre un peu mieux ce que vous entendez par « contemporaine ». Parlez-vous de la société d’aujourd’hui? S’agit-il des années 1980 ou 1990? Il est bien certain que les normes évoluent.

M. Kachi : Il s’agit d’offrir à ceux qui administrent le code la marge de manœuvre nécessaire pour pouvoir l’adapter en fonction de l’évolution des valeurs sociétales. À titre d’exemple, nous en savons beaucoup plus aujourd’hui sur les risques du tabagisme et la valeur nutritive des aliments que c’était le cas dans les années 1970. Il faut donc que le code puisse suivre cette évolution et demeurer pertinent dans le contexte actuel.

L’une des modifications que nous avons apportées remonte à 2004. Elle faisait suite à une interprétation quant à la publicité sur les aliments destinée aux enfants. Cette modification s’est ensuite reflétée dans le cadre dont je vous parlais qui inclut la Loi sur les aliments et drogues et le Guide d’étiquetage et de publicité sur les aliments de l’Agence canadienne d’inspection des aliments.

Mr. Hutton: I think it is sort of a catch-all at the end of the code, and it is meant to allow the code to evolve to address new issues, so “contemporary” should be now.

As Mr. Kachi mentioned, there are issues with respect to advertising on the famous apps on everyone’s phone. That’s how the code empowers the co-regulatory bodies to intervene in those new areas.

Senator Enverga: There were the previous models, but at this time you have adjusted to a certain norm among society? Is that this how you are dealing with this advertising?

Mr. Kachi: As I was saying, Advertising Standards Canada, from time to time, provides the advertisers with direction with respect to any number of issues that may have arisen as a result of changes in technology or other changes in society. As Mr. Hutton eloquently described, it is a sort of catch-all to allow that code to be forward-moving.

Senator Enverga: So it deals more with technology.

Senator Frum: You made the point, and rightly so, that kids above a certain age are spending much more time on Facebook, Instagram and Snapchat. They are looking at pop-up ads from Google.

I’m just unclear. The CRTC can’t capture, or can they, what goes on in those spaces?

Mr. Hutton: The CRTC, inasmuch as what we’re doing here under the Broadcasting Act, captures in broadcasting, so we’ll capture broadcasting on all platforms. However, there are a number of platforms that don’t essentially qualify as broadcasting, so we don’t regulate your Facebook page. We don’t regulate other forms of digital social media.

Senator Frum: Is there any regulation?

Mr. Hutton: No. That’s the point, and that’s why we’re making the point that we need to work collectively on engaging citizens, teaching them about advertising, teaching them about being digital savvy and that is our message, even as we are looking at other forms of our interventions. Restrictions don’t seem to work as well as in the past. We need to educate and get the proper messages out.

The Chair: I want to follow up on the question that Senator Eggleton raised, which ties in with Senator Frum’s question, and you responded indicating the difficulty of introducing messages

M. Hutton : Je pense que c’est en quelque sorte une mesure fourre-tout ajoutée à la fin du code pour lui permettre de s’adapter aux nouveaux enjeux du monde contemporain, c’est-à-dire d’aujourd’hui.

C’est ainsi que le code permet aux instances chargées de la coréglementation d’intervenir dans les nouveaux domaines comme celui des fameuses applications pour téléphone dont parlait M. Kachi.

Le sénateur Enverga : Il existait auparavant certains modèles, mais vous avez dû vous adapter à l’évolution des valeurs sociales. Est-ce ainsi que vous procédez pour que la publicité demeure pertinente?

M. Kachi : Comme je l’indiquais, les Normes canadiennes de la publicité émettent de temps à autre des lignes directrices à l’intention des annonceurs relativement à différentes questions qui peuvent se poser dans la foulée des changements technologiques ou sociétaux. Comme le disait très bien M. Hutton, c’est en quelque sorte une mesure fourre-tout permettant au code de suivre cette évolution.

Le sénateur Enverga : C’est donc davantage une question de technologie.

La sénatrice Frum : Vous avez dit, et à juste titre, qu’à partir d’un certain âge, les enfants passent plus de temps sur Facebook, Instagram et Snapchat. Ils voient les fenêtres publicitaires dans Google.

Je ne suis pas sûre de comprendre. Le CRTC ne peut pas prendre en compte ce qui se passe sur ces plateformes, ou au contraire, elles le peuvent?

M. Hutton : Le CRTC, compte tenu de ce que nous faisons en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, tient compte de ce qui est diffusé sur toutes les plateformes. Cependant, un certain nombre de plateformes ne sont pas considérées essentiellement comme des radiodiffuseurs, de sorte que nous ne réglementons pas une page Facebook, par exemple. Nous ne réglementons pas d’autres formes de médias sociaux numériques.

La sénatrice Frum : Existe-t-il une réglementation?

M. Hutton : Non. Voilà le problème, et c’est pourquoi nous disons qu’il nous faut unir nos efforts pour susciter l’engagement des citoyens, les renseigner sur la publicité, leur apprendre à être prudents lorsqu’ils visitent les plateformes dans l’environnement numérique. C’est le message que nous lançons, alors même que nous sommes en train d’examiner d’autres façons pour nous d’intervenir. L’imposition de restrictions ne semble plus fonctionner aussi bien qu’auparavant. Nous devons sensibiliser les gens et bien communiquer nos messages.

Le président : Je veux revenir à la question qu’a soulevée le sénateur Eggleton, qui est liée à la question de la sénatrice Frum; dans votre réponse, vous avez parlé de la difficulté de présenter

with regard to various issues, particularly for children, given the breadth and range of media access that exists and the platforms on which messages are delivered.

To come to this issue, you've touched on perhaps the role that you would play, but is there another mechanism that should be used to address the consumer, in this case children, with regard to food issues and so on? If so, are there agencies that you think should be delivering on new platforms messages directly into that area to counter arguments that perhaps those agencies feel are not leading to the healthiest information for families and children?

Mr. Hutton: Certainly what we can say is that we're the broadcasting experts. As Nanao indicated, we work with ensuring broadcasts respects, for example, the health regulations and the laws administered by Health Canada. We work together on that front.

Certainly we're looking at new forms of media and we're encouraging all our broadcasters, our producers of Canadian content — and I think this message goes to anyone who is trying to get a message out there — because technology permitted Canadians to move to consuming product on a number of different platforms. It's not to underestimate the impact of television and traditional broadcasting because that's still strong, but as we're looking forward over the next 5 to 10 years that will certainly reduce its impact and Canadians will be on different platforms.

We are trying to modify our own rules and regulations to ensure that we're not impeding developments on those platforms, but seeing what tools and mechanisms can be put in place, which may not be regulatory, which may be in the vein of what we're doing here, promoting education and joining with other partners who are promoting education and discovery of new content. That's one of the message we're trying to get out there. Our recommendation to everyone is that you have to be on these new platforms. You have to take the chance to explore these new areas.

We are also doing that through our own means of communications. We are trying to be at the forefront of adopting Facebook and adopting different platforms such as Twitter to get our own messages out and experimenting in our own operations with other platforms, be it Snapchat, Meerkat and other forms of digital media.

My recommendation in that sense is, certainly speaking of issues of important to young Canadians, the impact of media we know is first and foremost and can have a huge impact. It's to use all these forms of media to get your messages out.

des messages concernant diverses questions, surtout pour les enfants, compte tenu de l'importance de l'accès aux médias et de la diversité des plateformes sur lesquelles des messages sont communiqués.

Vous avez parlé peut-être du rôle que vous joueriez à cet égard, mais y a-t-il un autre mécanisme qui devrait être utilisé pour s'adresser au consommateur, dans ce cas-ci aux enfants, concernant les questions alimentaires, et cetera? Si c'est le cas, existe-t-il des organismes qui, selon vous, devraient communiquer directement, sur les nouvelles plateformes, des messages pour apporter des contre-arguments et dire qu'ils ont peut-être l'impression qu'on ne contribue pas à la diffusion d'une information la plus saine possible pour les familles et les enfants?

M. Hutton : Nous pouvons certainement dire que nous sommes les spécialistes de la radiodiffusion. Comme l'a indiqué Nanao, nous veillons à ce que les radiodiffuseurs respectent, par exemple, les règlements sur la santé et les lois que Santé Canada est chargé d'appliquer. Nous collaborons à ce chapitre.

Nous examinons de nouveaux types de médias et nous encourageons tous nos radiodiffuseurs, nos producteurs de contenus canadiens — et je crois que ce message s'adresse à quiconque essaie de faire passer un message —, car la technologie a permis aux Canadiens de consommer des produits sur un certain nombre de diverses plateformes. Il ne s'agit pas ici de minimiser l'influence de la télévision et de la radiodiffusion traditionnelle, car leur présence est encore forte, mais nous nous attendons à ce que leur influence diminue au cours des 5 à 10 prochaines années et que les Canadiens utilisent d'autres plateformes.

Nous essayons de modifier nos propres règles pour veiller à ce que nous n'entravions pas l'évolution de ces plateformes; nous voulons plutôt savoir quels outils peuvent être mis en place — qui ne doivent pas nécessairement être de nature réglementaire — et s'inscrire dans ce que nous faisons ici, soit promouvoir l'éducation et nous unir avec d'autres partenaires qui font la promotion de l'éducation et de nouveaux contenus. C'est l'un des messages que nous essayons de faire passer. Nous recommandons à tous d'utiliser ces nouvelles plateformes. Il faut saisir l'occasion d'explorer les nouvelles voies.

Nous le faisons également par nos propres moyens de communication. Nous essayons d'être à l'avant-garde et d'adopter Facebook et différentes plateformes, comme Twitter, pour faire passer nos messages et d'essayer d'autres plateformes dans le cadre de nos propres activités, qu'il s'agisse de Snapchat, de Meerkat ou d'autres types de médias numériques.

Ce que je recommande en ce sens — en parlant de questions importantes pour les jeunes Canadiens —, car comme nous le savons, l'influence des médias est une question primordiale et peut avoir des effets considérables, c'est l'utilisation de tous ces types de médias pour faire passer des messages.

Senator Eggleton: One of the controversial product classes we've been hearing about are sugary drinks. You, in terms of your regulatory authority, ban sugary drinks, and how do you define what you consider to be a sugary drink?

Mr. Kachi: Advertising Standards Canada would be in the best position to be able to explain how that interpretation works.

Senator Eggleton: Do you accept their interpretation?

Mr. Kachi: Advertising with respect to food falls under the Food and Drugs Act, as well as the CFIA's guide to labelling and advertising of food. The children's advertising code ensures that all advertising respects those two elements.

I cannot speak to how those acts define sugary drinks. That's under the purview of Health Canada and their experts to define and ensure that that works.

Advertising Standards Canada, if it needs to, will set out an interpretation if there is some ambiguity, but they will do that in consultation with the experts who have established that framework.

We deal with the broadcasting side of the house, which is whether or not the broadcasters are adhering to the various codes. For that technical "what is a sugary drink," I would leave that to the experts at Health Canada to answer that question, respectfully.

Senator Seidman: If I go back to your presentation, Mr. Hutton, you said that although the CRTC does not directly regulate advertising content, you do intervene when it comes to basic standards for advertising aimed at Canadians aged 12 years and younger.

I'm still trying to understand how you intervene. For example, do you have the capacity to enforce an advertising ban? Would you do such a thing? I'm trying to understand exactly how you police these standards and what you actually can do.

Mr. Hutton: We regulate broadcasters so how we police it is through the broadcasters' conduct. If there is a breach to one of the codes, the broadcaster is ultimately responsible for the advertisement. Even if there is a third-party advertisement, we hold the broadcaster responsible through the issuance of the licence and through imposing conditions of licenses.

If there is a breach to one of the codes, and if there is, for example, a ban ultimately put in place, we ensure that their broadcasts remain lawful and so, if there is a ban in place, we would be there to enforce that ban accordingly.

If a code is breached or a rule is breached, we would call the offending broadcaster in and ensure and have a discussion with them to understand why it happened, to ensure that they

Le sénateur Eggleton : L'une des classes de produits qui suscitent la controverse dont on nous a parlé, ce sont les boissons sucrées. En tant qu'organisme de réglementation, vous interdisez ces boissons. Comment définissez-vous ce que vous considérez comme des boissons sucrées?

M. Kachi : Les normes canadiennes de la publicité seraient mieux en mesure de vous expliquer comment fonctionne cette interprétation.

Le sénateur Eggleton : Acceptez-vous leur interprétation?

M. Kachi : La publicité relative aux aliments est assujettie à la Loi sur les aliments et drogues, de même qu'au Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'ACIA. Le Code de la publicité destinée aux enfants garantit que toutes les publicités sont conformes aux deux.

Je ne peux pas parler de la définition de « boissons sucrées » qui figurent dans ces dispositions. Il appartient à Santé Canada et à ses spécialistes de définir et de veiller à ce que cela fonctionne.

Si cela s'avère nécessaire, les normes canadiennes de la publicité créeront une interprétation en cas d'ambiguïté, mais elles le feront en consultant les spécialistes qui ont établi le cadre.

Nous nous occupons du volet de la radiodiffusion, c'est-à-dire que nous déterminons si les radiodiffuseurs respectent les différents codes. Je laisserais les spécialistes de Santé Canada répondre à votre question sur la définition de « boisson sucrée ».

La sénatrice Seidman : Si je reviens à votre exposé, monsieur Hutton, vous avez dit que même si le CRTC ne réglemente pas directement le contenu des publicités, il intervient lorsqu'il est question des normes de base concernant les publicités qui ciblent les Canadiens de 12 ans et moins.

J'essaie toujours de comprendre de quelle façon vous intervenez. Par exemple, êtes-vous en mesure de faire respecter une interdiction de publicité? Pouvez-vous faire une telle chose? J'essaie de bien comprendre de quelle façon vous assurez le respect des normes et ce que vous pouvez faire, en fait.

M. Hutton : Nous réglementons les radiodiffuseurs de sorte que nous assurons le respect des normes en examinant les pratiques du radiodiffuseur. S'il a enfreint l'un des codes, le radiodiffuseur est, au bout du compte, responsable de la publicité. Même s'il s'agit d'une publicité de tiers, nous tenons le radiodiffuseur responsable par la délivrance de la licence et l'imposition de conditions de licence.

Si l'un des codes n'a pas été respecté, et si, par exemple, une interdiction est imposée, nous nous assurons que leurs diffusions restent légales, de sorte que si une interdiction est imposée, nous la ferons respecter.

Si un code ou une règle n'ont pas été respectés, nous convoquons le radiodiffuseur et nous discutons avec lui afin de savoir pourquoi c'est arrivé, de veiller à ce qu'il comprenne qu'il y

understand there is a problem and that there has been a breach, and to review with them mechanisms that they can put in place to ensure that their conduct is corrected.

We also have a number of sanctions at our disposal and other measures. We can require them to report more often exactly on those latter mechanisms that they put in place to ensure they don't breach the codes or a rule going forward. We can certainly tighten or heighten our supervision by imposing additional conditions of licence that certainly require them to pay more attention to this particular issue.

We can issue short-term licenses which require the broadcasters to come back more often in front of us and, ultimately, we can go to the courts for issuance of mandatory orders to impose proper conduct on a broadcaster.

The last measure, if one continues to be recalcitrant, is that we can essentially revoke one's licence or not renew that licence.

Senator Seidman: Could I clarify something?

The Chair: Yes. This is an important thing. With regard to the authority that they have to actually deal with —

Senator Seidman: Exactly.

The Chair: It sounded to me like the heaviest penalty is the ability to revoke the licence. Is that correct?

Mr. Hutton: That's what we refer to as the death penalty for a broadcaster.

Senator Seidman: Has it ever happened?

Mr. Hutton: Yes, we have revoked licenses, sadly, for a number of occasions over the last number of years.

The Chair: I am coming back to Senator Seidman to make sure she's clear on this.

Senator Seidman: I appreciate that.

I understand you can revoke a licence. You don't set the rules, but you enforce the rules. That's what you're trying to emphasize to us. So, if Health Canada, for example, were to decide that a certain product would be banned for advertising to children, you would have the capacity to enforce that ban. Is that correct?

Mr. Hutton: Most definitely.

Senator Raine: I must say it has been very good for us to hear from you. I'd like to go back, if you don't mind, and ask how the age limit was set at 12 years way back when, and is it possible to change that age limit?

For instance, Mr. Kachi said you can't portray a non-safe activity, but there's no doubt in my mind that teenagers are being advertised to by high energy drinks to jump off cliffs on their skis.

a un problème et qu'il s'agit d'une violation, et d'examiner avec lui les mesures qu'il peut prendre pour s'assurer qu'il corrige sa conduite.

Nous pouvons également recourir à un certain nombre de sanctions et d'autres mesures. Nous pouvons obliger le radiodiffuseur à présenter plus souvent un rapport sur ces mêmes mesures qu'il a mises en place pour s'assurer qu'il n'enfreint plus les codes ou une règle. Nous pouvons intensifier notre surveillance en imposant des conditions de licence supplémentaires qui obligent le radiodiffuseur à accorder plus d'attention à cette question.

Nous pouvons attribuer une licence de courte durée, ce qui oblige le radiodiffuseur à revenir plus souvent devant nous et, en dernier ressort, nous pouvons nous adresser aux tribunaux pour l'imposition d'une ordonnance obligatoire afin que le radiodiffuseur soit obligé d'adopter les pratiques appropriées.

Si un radiodiffuseur est toujours récalcitrant, notre dernière mesure consiste en fait à révoquer sa licence ou à ne pas la renouveler.

La sénatrice Seidman : Puis-je obtenir une précision?

Le président : Oui. C'est une question importante. Il s'agit des pouvoirs que le CRTC a pour...

La sénatrice Seidman : Exactement.

Le président : Il me semble que la sanction la plus lourde que vous pouvez imposer, c'est la révocation de la licence. Est-ce exact?

M. Hutton : C'est ce que nous appelons la peine capitale pour un radiodiffuseur.

La sénatrice Seidman : Cela est-il déjà arrivé?

M. Hutton : Oui, nous avons malheureusement révoqué des licences un certain nombre de fois ces dernières années.

Le président : Je cède de nouveau la parole à la sénatrice Seidman pour m'assurer que tout est clair de son côté.

La sénatrice Seidman : Je vous remercie.

Je comprends que vous pouvez révoquer une licence. Vous n'établissez pas les règles, mais vous les faites appliquer. C'est ce que vous essayez de nous rappeler. Ainsi, si Santé Canada, par exemple, décidait d'interdire la publicité qui cible les enfants pour un produit quelconque, vous pourriez faire respecter cette interdiction. Est-ce exact?

M. Hutton : Absolument.

La sénatrice Raine : Je dois dire que votre témoignage nous est très utile. Si vous n'y voyez pas d'inconvénient, j'aimerais revenir à un sujet précédent et vous poser la question suivante : de quelle façon a-t-on établi la limite d'âge, et est-il possible de la modifier?

Par exemple, M. Kachi a dit que les publicités destinées aux enfants ne doivent pas présenter une activité non sécuritaire, mais je suis absolument convaincue que les publicités de boissons

I would consider that kind of advertising to be very exciting. Maybe it's not in Canada, but I'm just wondering about the age limit.

I personally think 16 and under, in terms of dealing with some of these things that are bringing a rise to obesity in Canada, would be a better age limit. Can you talk about the age limit?

Mr. Hutton: For the age, with respect to how we look at programming, there's a first tranche of preschool, which is up to about 6 years. We consider the next tranche, which includes the first tranche, as all children to be set at 12.

We note, for example, that the Quebec government, with the ban that was mentioned, set the age at 13. Why did we pick 12 in lieu of 13? The broadcasting industry measurements and systems put in place have been using 12. For example, everything is measured on folks who are under 12. So it does make it simpler for the administration on the question of 12 versus 13, because we then know what is a program. We know we can actually measure our children watching that program. That's also something that is used to determine if the program is actually aimed at young people, for example.

Those ages are set in regulation and other codes, and can all be modified or changed.

Senator Stewart Olsen: As a brief follow-up to my earlier questions on revising the standards or the codes, you say you really didn't look at it because you had no complaints.

With Quebec, when a whole province takes a step forward to say, "We're going to ban advertising to children under 13," would that not, in your mind, trigger a question that perhaps you should be looking at it? In a sense, it's a type of complaint.

Mr. Hutton: For example, at the time when that ban was put in place, certainly there were discussions about the ban, how we would be able to interact with it and the questions. The code was put in place in the 1970s, but it has evolved over time, and we have certainly questioned that.

The conclusion of the commission was that it preferred to operate in this co-regulatory manner, which would not involve an outright ban but instead impose appropriate standards and conduct, because in part we do believe in the power of media. Advertising can also promote good behaviour, proper food consumption, et cetera. So an outright ban on absolutely everything certainly didn't seem to be, in our view, the way to go.

The Chair: Before going to the third round, I wanted to follow up on one of the comments you made in your presentation. It is the observation that you get very few complaints about

énergisantes présentent des adolescents qui se jettent en bas d'une falaise en ski. C'est un type de publicité que je considérerais comme étant très attrayant. Ce n'est peut-être pas au Canada, mais je m'interroge au sujet de la limite d'âge.

À mon avis, 16 ans et moins, ce serait préférable pour la publicité de tels produits, qui font augmenter le taux d'obésité au Canada. Pouvez-vous parler de la question de l'âge?

M. Hutton : Pour ce qui est de l'âge, en ce qui concerne la façon dont nous examinons la programmation, il y a une première catégorie, qui regroupe les enfants de 0 à 6 ans environ. Nous considérons que la catégorie suivante, qui inclut la première, comme celle regroupant tous les enfants de 12 ans et moins.

Par exemple, nous constatons que le gouvernement du Québec, avec l'interdiction dont on a fait mention, a établi la limite à 13 ans. Pourquoi avons-nous choisi 12 ans plutôt que 13? Dans les systèmes de l'industrie de la radiodiffusion qui ont été mis en place, on utilise 12. Par exemple, tout est évalué en fonction des enfants qui ont moins de 12 ans. Cela facilite donc les choses pour l'administration concernant le choix de 12 ou de 13 ans, car nous savons alors ce qu'est une émission. Nous savons que nous pouvons évaluer par comparaison avec nos enfants qui regardent l'émission. C'est également un moyen qui est utilisé pour déterminer si l'émission est destinée à des jeunes, par exemple.

L'âge est déterminé dans le cadre de règlements et d'autres codes, et c'est modifiable.

La sénatrice Stewart Olsen : Pour revenir brièvement aux questions que j'ai posées précédemment sur la révision des normes et des codes, vous dites que vous n'avez vraiment pas examiné la question parce que vous n'avez pas reçu de plaintes.

Concernant le Québec, puisque toute une province décide d'interdire la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, cela ne vous fait-il pas penser qu'il faudrait peut-être que vous vous penchiez sur la question? Dans un sens, c'est une plainte.

M. Hutton : Par exemple, au moment où l'interdiction a été imposée, bien sûr, il y a eu des discussions à cet égard, sur la façon dont nous pourrions agir par rapport à cela et aux questions. Le code a été instauré dans les années 1970, mais les choses ont évolué avec le temps et nous avons remis cela en question.

Le CRTC en est arrivé à la conclusion qu'il préférerait travailler dans ce cadre coréglementaire, qui n'inclurait pas une interdiction totale, mais qui imposerait plutôt des normes et des règles de conduite appropriées, car en partie, nous croyons au pouvoir des médias. La publicité peut également servir à faire la promotion de bons comportements, de la consommation d'aliments sains, et cetera. C'est pourquoi nous étions d'avis que l'imposition d'une interdiction totale sur absolument tout ne semblait pas la meilleure solution.

Le président : Avant que nous commençons le troisième tour, je veux revenir sur des observations que vous avez faites dans votre exposé. Vous avez dit que vous receviez très peu de plaintes

advertising — you used the term “junk-food category” in there — and I think you interpret that as meaning perhaps the approach to this advertising is successful.

I doubt very much that Canadians in general consider this aspect to be one of the great world crises issues of today. We know, for example, even with regard to adverse drug reactions, that Canadians find it very difficult to put in observations about an adverse response that they have. We know; we've studied that in detail.

We also know the ability to provide feedback on things is not as easy as we think it is, and certainly to do it electronically.

I would like your comments on how you interpret the fact that there isn't an outbreak of complaints from harried parents with regard to the “junk-food issue” as a meaningful way of determining that the advertising is working in this area.

Mr. Hutton: Upwards of 45,000 Canadians reach out to the CRTC on an annual basis to form an inquiry or a complaint on the matters we regulate. We also have many instances. It is a priority of our chairman, Mr. Jean-Pierre Blais, to ensure access to the CRTC and that Canadians understand what the CRTC does so we can hear from them, adapt and change our policies accordingly.

In this particular case, we have to be mindful that there is a robust system of co-regulation in place. There is preclearance of ads according to those standards. Those are updated from time to time through information bulletins and interpretation bulletins and, as mentioned earlier, we certainly enforce those codes and various bans that may be put in place by the proper health authorities.

There is a robust area. With the confidence of knowing that there is a robust system, that it is updated on a regular basis, that we hear about it and that those groups are also working with respect to ensuring that proper messages are being broadcast, that education is being provided to Canadians, plus the fact that we have few complaints — that's where we're coming from to reach the conclusion that I think we're doing well on this front.

The Chair: I appreciate your answer. You mentioned roughly 45,000 complaints. Could you break that down a bit in terms of categories? For example, what percentage of them would be complaints with regard to any kind of product and is there a product that stands out? Would they be with regard to the actual content of programs that are being broadcast? What general area do those complaints fall within?

Mr. Hutton: Of the 45,000 complaints — we do regulate both a number of acts and obligations — roughly about half of those relate to broadcasting. We can get you further details as to the other issues, because we do review these every week with our

sur la publicité — vous avez utilisé le mot « malbouffe » —, et je crois que vous en déduisez que l'approche adoptée quant à la publicité est valable.

Je doute fort que les Canadiens en général considèrent cela comme l'une des grandes crises mondiales d'aujourd'hui. Par exemple, nous savons que même en ce qui concerne les effets indésirables des médicaments, les Canadiens trouvent qu'il est très difficile de faire des remarques sur un effet indésirable qu'ils ont eu. Nous le savons, car nous avons étudié la question en profondeur.

Nous savons également qu'il n'est pas aussi facile que nous le croyons de s'exprimer sur quelque chose, et c'est certainement le cas lorsque c'est par voie électronique.

J'aimerais savoir de quelle façon vous déterminez, à partir du fait que vous ne recevez pas une tonne de plaintes de la part de parents troublés par le problème de la malbouffe, que la publicité fonctionne à cet égard.

M. Hutton : Chaque année, plus de 45 000 Canadiens communiquent avec le CRTC pour demander des renseignements ou pour faire une plainte sur des domaines que nous réglementons. Nous avons aussi un bon nombre de demandes. C'est une priorité pour notre président. M. Jean-Pierre Blais : assurer l'accès au CRTC et veiller à ce que les Canadiens comprennent le rôle du CRTC, de sorte que nous puissions connaître leur point de vue, nous adapter et changer nos politiques en conséquence.

Dans ce cas en particulier, nous ne devons pas oublier qu'il y a un régime rigoureux de coréglementation en place. Une autorisation préalable des publicités est effectuée en fonction de ces normes. Elles sont mises à jour de temps en temps par les bulletins d'information et d'interprétation et, comme on l'a déjà mentionné, nous faisons appliquer les codes et les différentes interdictions qui peuvent être imposées par les autorités de la santé compétentes.

Il y a un volet rigoureux. Avec l'assurance qu'il y a un régime rigoureux, qui est mis à jour régulièrement, dont nous entendons parler et que ces groupes utilisent également pour s'assurer que les bons messages sont diffusés, que l'information est fournie aux Canadiens, en plus du fait que nous recevons peu de plaintes — voilà pourquoi nous en venons à la conclusion que nous réussissons bien sur ce plan.

Le président : Je vous remercie de votre réponse. Vous avez parlé d'environ 45 000 plaintes. Pourriez-vous les répartir en catégories? Par exemple, quelle est la proportion des plaintes qui portent sur un type de produit en particulier? Y a-t-il un produit qui ressort nettement? Les plaintes portent-elles sur le contenu des émissions qui sont diffusées? Sur quoi portent les plaintes en général?

M. Hutton : Parmi les 45 000 plaintes — nous réglementons un certain nombre d'actions et d'obligations —, environ la moitié est liée à la radiodiffusion. Nous pouvons vous fournir plus de renseignements sur les autres sujets, car nous en faisons un

chairman. The top five areas: Certainly, the loudness of advertising comes front and centre. Issues with respect to, as we've highlighted, being able to choose channels and so on are another one. Billing practices and billing issues are certainly up there, and it goes down to different levels.

We have about about 2,800 that relate to programming, what is actually aired, and, looking at those that are actually aired, again, offensive comments is likely the one with the highest number on that front. I'm looking at journalistic practices coming up from time to time, and issues with respect to accessibility, such as closed captioning.

The Chair: I get the drift. I guess the issue is, when you consider that probably 100 per cent of Canadians deal with media in one form or another, a total of 45,000 complaints. I'm not suggesting you're not doing a good job; I'm not using this as a means of evaluating your success overall. I think it gives us a sense of how eager Canadians are to complain about issues in broadcasting. I'll just leave it at that.

Senator Eggleton: I'm going to go back to sugary drinks because you've told me the process, the Health Canada involvement, but you haven't really told me what the bottom line is in terms of this collaborative effort, these different committees, the preclearance, children's clearance committee, et cetera. You're participating in this. You said that you're concerned about obesity, so what are you doing about sugary drinks in that context? Don't tell me the process. Tell me what you're really doing about it. It's considered to be one of the things that contributes enormously to obesity.

Mr. Kachi: From a CRTC perspective, what we're doing about the issue of sugary drinks is ensuring that the broadcast of advertising and the way that that advertising is constructed and presented to children respects the rules and the norms that have been put into place by Health Canada

Senator Eggleton: And what's that?

Mr. Kachi: I can't speak, with any detail, with respect to those norms because they fall within the Food and Drugs Act, as well as labelling and advertising rules set up by CFIA.

Senator Eggleton: Which essentially means that, if it's not illegal, you don't have any problem with it.

Mr. Hutton: I don't think so. The codes and the other educational activities that have been put in place by various groups, such as MediaSmarts, that we support and receive and collaborate with, are to ensure that the marketing of those drinks, first of all, is not deceptive, that there are not health benefits associated with them and that also, more and more, as one promotes food and beverage products, the promotion of those products highlights and is concentrated around food and

examen chaque semaine en collaboration avec notre président. Je vais vous nommer les cinq premières raisons des plaintes. L'intensité sonore des messages publicitaires est la plus importante. Il y a aussi les questions relatives à la possibilité de choisir des postes, comme nous l'avons déjà souligné. Les pratiques de facturation et les problèmes liés à la facturation font aussi l'objet de plaintes, à différents égards.

Nous recevons environ 2 800 plaintes sur la programmation, ce qui est mis en onde, et sur des commentaires offensants, qui font probablement l'objet d'un des plus grands nombres de plaintes dans ce volet. De temps en temps, je reçois des plaintes sur des pratiques journalistiques et sur des questions liées à l'accessibilité, comme le sous-titrage codé.

Le président : Je comprends. C'est probablement la totalité des Canadiens qui sont exposés aux médias d'une manière ou d'une autre, et il y a 45 000 plaintes. Je ne veux pas laisser entendre que vous ne faites pas un bon travail; je n'utilise pas cela pour évaluer votre succès dans l'ensemble. Je crois que cela nous indique dans quelle mesure les Canadiens sont enclins à se plaindre au sujet de la radiodiffusion. Je vais m'arrêter là.

Le sénateur Eggleton : Je vais revenir à la question des boissons sucrées, car vous m'avez parlé du processus, de la participation de Santé Canada, mais vous n'avez pas vraiment parlé de l'effort de collaboration, des différents comités, de la préapprobation de la publicité, du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants, et cetera. Vous participez à cela. Vous dites que vous êtes préoccupé par l'obésité, alors que faites-vous au sujet des boissons sucrées? Ne m'expliquez pas le processus; dites-moi ce que vous faites précisément à l'égard de ce problème. On considère que c'est l'un des produits qui contribue largement à l'obésité.

M. Kachi : Du côté du CRTC, en ce qui concerne les boissons sucrées, nous veillons à ce que la diffusion des publicités et la façon dont elles sont conçues et présentées aux enfants respectent les règles et les normes établies par Santé Canada.

Le sénateur Eggleton : Et quelles sont-elles?

M. Kachi : Je ne peux pas vous parler en détail de ces normes, car elles sont énoncées dans la Loi sur les aliments et drogues, ni des règles en matière d'étiquetage et de publicité établies par l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

Le sénateur Eggleton : Cela veut dire essentiellement que, si ce n'est pas illégal, cela ne vous pose aucun problème.

M. Hutton : Je ne dirais pas cela. Les codes et les activités éducatives élaborées par divers groupes, comme MediaSmarts, que nous appuyons et avec lesquels nous collaborons, visent à faire en sorte que la publicité de ces boissons ne soit pas trompeuse et qu'on n'y associe aucun bienfait pour la santé. En outre, on fait de plus en plus la promotion de boissons et d'aliments sains, ce qui va dans le sens des lignes directrices relatives à de saines habitudes de vie et à une saine alimentation diffusées par Santé Canada.

beverage products that are, in fact, healthy and that do, in fact, respect of the guidelines for proper living and proper consumption put forward by Health Canada.

There are two sides to what we do. It is enforcement so that you're not deceptive, that you are advertising in accordance with the standards as they are set; and we go further and work with these groups to promote their activities, which themselves promote healthy living.

Senator Seidman: Do you do any work on best practices and look at international standards, other countries, what they're doing? If you do that kind of thing, would you make recommendations to help in developing changing standards, for example?

Mr. Hutton: We do look, in all of our businesses, at what is happening elsewhere, and we do have an international team that studies what is going on on a variety of fronts, including matters related to social and consumer well-being.

We are also consulted, in light of the mechanisms that we have put in place, by international bodies that come to see us because our system in Canada is one of the well-recognized and very mature systems that has been put in place on that front.

Recommendations: A little bit as to how the system works here is that you must constantly update yourself and constantly be able to have a system that adapts to the new realities. So, all of our codes, whether they be food and drug and forms of advertising or our codes with respect to other important issues, such as abusive comments, are constantly updated and interpreted by Canadians who participate in these co-regulatory bodies. It's not government doing it. It is Canadians doing it, and it is Canadians who are participating in those bodies who end up updating it.

As we speak to other countries when they come to visit us, the magic of our system is that it is something that we work on with industry, with Canadians and with government in order to implement it and keep it up-to-date. That's something that we often refer to in our discussion with other countries.

Senator Raine: Thank you. You say you work with Health Canada. They basically provide you with guidance as to what should be in the code, but you also work with Canadians who sit on the advisory boards and with industry.

If Health Canada said, "We are determining that we do not want advertising and marketing of a category of product," then would you be in a position to enforce that, or would you then run it by your committee and be turned down by industry?

Mr. Hutton: No. As with the other bans that are in place, for example, tobacco, that is put in place through Health Canada regulations, and that is in force and nonnegotiable.

Notre travail comporte deux volets. Nous veillons à ce que les publicités ne soient pas trompeuses et à ce qu'elles respectent les normes établies, et nous allons un peu plus loin en travaillant avec ces groupes afin de promouvoir leurs activités, qui visent à encourager l'adoption d'un mode de vie sain.

La sénatrice Seidman : Est-ce que vous examinez les pratiques exemplaires d'autres pays, les normes internationales, ce qui se fait à l'étranger? Si c'est le cas, feriez-vous des recommandations dans le but d'aider à élaborer de nouvelles normes, par exemple?

M. Hutton : Nous regardons effectivement ce qui se fait ailleurs, et nous avons d'ailleurs une équipe qui examine ce qui se fait à l'étranger dans divers domaines, notamment sur le plan du bien-être du consommateur et de la société.

Nous sommes également consultés, étant donné les mécanismes que nous avons mis en place, par des organismes internationaux, car notre système est l'un des systèmes les mieux reconnus et établis.

Le système que nous avons doit constamment être mis à jour pour l'adapter aux nouvelles réalités. Tous nos codes, qu'ils concernent les aliments, les drogues ou les publicités, ou bien les codes relatifs à des aspects importants, comme les propos excessifs, sont constamment actualisés et interprétés par des Canadiens qui font partie de ces organismes de réglementation conjointe. Ce n'est pas le gouvernement qui s'en occupe. Ce sont des Canadiens qui font partie de ces organismes et qui voient à ces mises à jour.

Lorsque nous rencontrons des représentants d'autres pays qui viennent au Canada, nous leur expliquons que ce qui est merveilleux c'est que l'industrie, les Canadiens et le gouvernement collaborent pour mettre en œuvre notre système et l'actualiser. Nous mentionnons souvent cela lorsque nous discutons avec des représentants d'autres pays.

La sénatrice Raine : Je vous remercie. Vous dites que vous travaillez avec Santé Canada. Le ministère vous donne des orientations quant au contenu du code, mais vous travaillez également avec des Canadiens qui siègent à des conseils consultatifs ainsi qu'avec l'industrie.

Si Santé Canada disait qu'il ne veut plus qu'il y ait de publicité à propos d'une catégorie de produits, seriez-vous en mesure de respecter cette volonté, ou devriez-vous obtenir l'approbation de votre comité, qui serait rejetée par l'industrie?

M. Hutton : Non. À l'instar des autres interdictions qui existent, par exemple pour les produits du tabac, il s'agirait d'une interdiction stipulée dans des règlements émanant de Santé Canada, qui doivent être appliqués.

Senator Raine: With regard to that, then, Health Canada's job is to come up with a very specific description of what they want banned.

Mr. Hutton: As the CRTC does in its own area of specialty, they will put in place, certainly according to their own authorities, regulations, and those regulations will specify. A regulation has to provide a definition; a regulation has to indicate who it applies to; and it has to have a descriptive text that is understandable by all that is then implemented.

We work with them to ensure through our codes. First and foremost, not even related to these but to some of our other codes and conditions of licence and even the Broadcasting Act, what you broadcast must be lawful. So if something is not lawful to be broadcast, it stops there.

The Chair: Thank you for appearing. It has been a very good discussion. You have been very clear in your answers.

In this session, we have, from Advertising Standards Canada, Janet Feasby, Vice-president, Standards; and, from the Association of Canadian Advertisers, Ron Lund, President and CEO.

Ms. Feasby, you are listed first, so I will call upon you first.

Janet Feasby, Vice-president, Standards, Advertising Standards Canada: Thank you, Mr. Chairman, and my thanks to the committee members for inviting Advertising Standards Canada to present to you today.

You have asked us to speak about advertising best practices. I will approach this topic from two perspectives. The first relates to Advertising Standards Canada's role in administering the framework for regulating children's advertising in Canada; the second is the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative.

Founded in 1957, Advertising Standards Canada is the independent national not-for-profit advertising industry self-regulatory body. For more than 50 years, we have set and maintained a code of responsible standards for advertising and administered an important process to accept and adjudicate consumers' complaints about advertising. More information about ASC can be found in our annual report, which I believe that you have been given.

ASC is not an advocacy body. Our role is to assist advertisers in adhering to the advertising laws and codes that exist in Canada and to respond to consumer complaints about ads through the self-regulatory Canadian Code of Advertising Standards.

La sénatrice Raine : Le travail de Santé Canada à cet égard consiste donc à établir une description très précise du produit visé par une interdiction.

M. Hutton : Comme le fait le CRTC dans son domaine, le ministère établit, conformément aux pouvoirs qui lui sont conférés, des règlements précis. Un règlement doit contenir une définition, préciser qui y est assujéti et comporter un texte descriptif compréhensible par toutes les parties visées et il doit être appliqué.

Nous travaillons avec le ministère pour nous assurer que nos codes respectent ces règlements. D'abord et avant tout, nous devons nous assurer que nos codes, les conditions des licences et même la Loi sur la radiodiffusion sont conformes, car ce qui est diffusé doit être légal. Alors s'il est illégal de diffuser quelque chose, la diffusion sera interdite.

Le président : Je vous remercie d'avoir comparu devant nous. Nous avons eu une très bonne discussion. Vos réponses étaient très claires.

Nous accueillons maintenant de Normes canadiennes de la publicité, Janet Feasby, vice-présidente, Normes, et, de l'Association canadienne des annonceurs, Ron Lund, président et président-directeur général.

Madame Feasby, votre nom figure en premier sur l'ordre du jour, alors je vous cède la parole en premier.

Janet Feasby, vice-présidente, Normes, Les normes canadiennes de la publicité : Je vous remercie, monsieur le président, et je remercie également les membres du comité de m'avoir invitée à m'adresser à eux aujourd'hui au nom de Normes canadiennes de la publicité.

Vous nous avez demandé de vous parler des pratiques exemplaires en matière de publicité. Pour ce faire, je vais aborder deux sujets. Le premier est le rôle que jouent Les normes canadiennes de la publicité dans la gestion du cadre de réglementation de la publicité destinée aux enfants au Canada; et le deuxième est l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et boissons destinée aux enfants.

Créé en 1957, Les normes canadiennes de la publicité constitue l'organisme national indépendant, sans but lucratif, d'autorégulation de la publicité. Depuis plus de 50 ans, nous établissons et administrons un code de normes responsables de la publicité et nous administrons également un important processus de traitement des plaintes des consommateurs formulées à l'encontre de publicités. Vous trouverez davantage d'informations au sujet de NCP dans notre rapport annuel, dont vous avez obtenu un exemplaire, je crois.

Nous ne sommes pas un organisme de défense des droits. Notre rôle consiste à aider les annonceurs à respecter les lois et les codes en vigueur au Canada et à répondre aux plaintes des consommateurs à propos de publicités grâce à l'outil d'autorégulation qu'est le Code canadien des normes de la publicité.

The Canadian regulatory framework for advertising to children is unique in the world. It deals with the content of advertising. The Broadcast Code for Advertising to Children strictly regulates what can and cannot be said or shown in children's advertising, outside of Quebec. It also contains guidelines specific to food commercials. All broadcast advertising directed to children under 12 years of age must conform to the Children's Code as a condition of the broadcast license issued by the CRTC, as you heard earlier.

Commercials directed to children, under 12 years of age, must first be precleared by ASC's Children's Clearance Committee before a broadcaster will accept them for airing. The committee includes advertisers, parents of children under 12 and broadcasters. The CRTC also participates. In addition, all food commercials undergo a separate technical review by ASC to ensure that they comply with the Food and Drugs Act regulations and guidelines.

In terms of non-broadcast advertising, ASC's Canadian Code of Advertising Standards provides a rigorous system for responding to consumer complaints about advertising in all media. It also contains special provisions regarding advertising to children and food advertising.

Let's turn to what can be advertised to children. In addition to the regulatory framework is a voluntary initiative, Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative, or the Children's Advertising Initiative for short. It was launched in 2007 by leading Canadian food and beverage advertisers who believed that they could make a meaningful contribution to support the health and well-being of Canadian children.

There are 18 members that have committed to the following principles for advertising to children under 12: to devote 100 per cent of their advertising to promote products that represent healthier dietary choices or to not direct any advertising to children; to incorporate only products that are healthier dietary choices in interactive games; reduce the use of third-party licensed characters in advertising; not place food and beverage products in programs or in editorial content of any medium particularly directed to children; and, finally, not advertise food or beverage products in elementary schools.

More information can be found in the most recent compliance report, which you have. The ASC administers that program.

Le cadre canadien de réglementation de la publicité destinée aux enfants est unique au monde. Il porte sur le contenu des publicités. Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants vise strictement à réglementer les messages ou les images que peuvent ou non contenir les publicités destinées aux enfants, à l'extérieur du Québec. Il contient aussi des lignes directrices précises pour les publicités sur les aliments. Toutes les publicités diffusées qui ciblent les enfants de moins de 12 ans doivent respecter le code visant les enfants. Il s'agit d'une condition pour l'obtention d'une licence de radiodiffusion du CRTC, comme on l'a dit plus tôt.

Les publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans doivent d'abord être préapprouvées par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP avant qu'un diffuseur puisse accepter de les mettre en ondes. Le comité est composé d'annonceurs, de parents d'enfants de moins de 12 ans et de diffuseurs. Le CRTC y est également représenté. En outre, toutes les publicités sur les aliments sont assujetties à un examen technique distinct mené par NCP pour vérifier si elles respectent les lignes directrices énoncées dans la Loi sur les aliments et drogues et le règlement d'application de cette loi.

Pour ce qui est des publicités qui ne sont pas radiotélévisées, le Code canadien des normes de la publicité de NCP prévoit un processus rigoureux pour répondre aux plaintes des consommateurs formulées à l'encontre de publicités diffusées par les différents médias. Il comporte également des dispositions particulières qui concernent la publicité destinée aux enfants et la publicité sur les aliments.

Je vais maintenant parler des publicités qui peuvent s'adresser aux enfants. En plus du cadre de réglementation, il y a l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, ou l'Initiative sur la publicité destinée aux enfants, pour faire plus court. Il s'agit d'une initiative volontaire qui a été lancée en 2007 par d'importants annonceurs de produits alimentaires et de boissons qui croyaient pouvoir apporter une contribution utile en vue de favoriser la santé et le bien-être des enfants canadiens.

Au total, 18 sociétés participantes se sont engagées à respecter les principes suivants qui s'appliquent aux publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans : consacrer 100 p. 100 de leur publicité à la promotion de produits qui représentent des choix alimentaires sains ou ne plus cibler directement les enfants dans leur publicité; incorporer seulement des produits qui représentent des choix alimentaires sains dans les jeux interactifs; réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité; ne pas placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons dans le contenu d'émissions ou le contenu rédactionnel de tout média s'adressant principalement à des enfants; et, enfin, ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires.

Vous trouverez davantage d'informations dans le plus récent rapport de conformité, dont vous avez obtenu un exemplaire. Cette initiative est gérée par NCP.

It is important to note that the media covered under the program go beyond traditional media. It includes television, print, online, video and computer games that are rated Early Childhood, DVDs and G-rated movies, mobile media and word of mouth.

The Children's Advertising Initiative has evolved considerably since its inception. In 2010, the covered media were expanded beyond traditional media. Most recently, in 2014, the companies adopted strict uniform category-specific nutrition criteria for the foods and beverages that can be advertised to children under the program. These requirements are more stringent than the previous criteria and will be fully implemented by the end of 2015. We estimate that more than one third of the products currently advertised under the program will have to be reformulated, or no longer be advertised to children after that date.

The goal of the Children's Advertising Initiative is to shift the emphasis in advertising to the promotion of foods and beverages that are consistent with the principles of sound nutritional guidance. Since the program was launched, companies have reformulated products advertised to children to include whole grains and to reduce sodium and sugar.

Through the program, the landscape for children's advertising has changed significantly, as shown in a comparative study that ASC did of ads before and after the launch. The content of advertising of stations having the highest audience of children age 2 to 11 in 2004 showed that only 63 per cent of the food and beverages advertised to children were healthier dietary choices. By 2008, more than 95 per cent of the products were. In ASC's latest snapshot of children's television commercials, 99 per cent of the advertised products were better-for-you products, sponsored by members of the initiative. Over the past seven years, the program has evolved and improved and will continue to do so.

In closing, I will summarize by saying that Canada's robust regulatory and self-regulatory framework for advertising to children, together with the Children's Advertising Initiative, represent best practices in advertising to children.

Thank you.

Ron Lund, President and CEO, Association of Canadian Advertisers: Thank you, Mr. Chairman, and good morning, senators. At your request, we are pleased to have this opportunity to participate and comment on your committee's study on the increasing incidence of obesity in Canada. My name is Ron Lund, President and CEO of the Association of Canadian Advertisers. Five minutes is short, so I will talk quickly.

Il est important de noter que ce ne sont pas seulement les médias traditionnels qui sont visés par cette initiative. Il y a la télévision, les imprimés, les jeux en ligne, les jeux vidéo et les jeux d'ordinateur classés Jeunes enfants, les DVD et les films classés G, les médias mobiles et le bouche-à-oreille.

L'Initiative pour la publicité destinée aux enfants a évolué considérablement depuis sa création. En 2010, on a inclus d'autres médias que les médias traditionnels. Plus récemment, en 2014, les sociétés participantes ont adopté des critères nutritionnels uniformes stricts pour les produits alimentaires et les boissons qui peuvent faire l'objet de publicités destinées aux enfants en vertu de l'initiative. Ces critères sont plus sévères que les précédents et ils seront entièrement appliqués d'ici la fin de 2015. Nous estimons que plus du tiers des produits annoncés en vertu de l'initiative devront être modifiés afin de les rendre conformes ou ne pourront plus faire l'objet de publicités destinées aux enfants après cette date.

L'objectif de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants est de mettre l'accent sur la publicité qui vise à promouvoir des produits alimentaires et des boissons qui respectent les principes d'un régime alimentaire sain. Depuis que l'initiative a été lancée, des sociétés ont modifié des produits annoncés aux enfants de façon à y inclure des grains entiers et à réduire leur teneur en sodium et en sucre.

Grâce à l'initiative, le paysage de la publicité destinée aux enfants a changé considérablement, comme le démontre une étude comparative effectuée par NCP des publicités diffusées avant et après la création de l'initiative. L'analyse du contenu des publicités diffusées en 2004 sur les chaînes dont l'auditoire comporte le pourcentage le plus élevé d'enfants âgés de 2 à 11 ans a révélé que seulement 63 p. 100 des aliments et boissons annoncés aux enfants constituaient des choix nutritionnels sains. En 2008, ce pourcentage était passé à plus de 95 p. 100. La plus récente analyse de NCP des publicités télévisées destinées aux enfants a permis de constater que 99 p. 100 des produits annoncés étaient des produits qualifiés de meilleurs choix, commandités par des participants à l'initiative. Au cours des sept dernières années, l'initiative a évolué et s'est améliorée et cela se poursuivra.

Je vais terminer en disant que le cadre rigoureux de réglementation et d'autoréglementation au Canada pour la publicité destinée aux enfants ainsi que l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants constituent des pratiques exemplaires dans le domaine de la publicité s'adressant aux enfants.

Je vous remercie.

Ron Lund, président-directeur général, Association canadienne des annonceurs : Je vous remercie, monsieur le président. Bonjour, sénateurs. Nous sommes ravis d'avoir l'occasion de participer à cette séance et à votre étude sur l'incidence croissante de l'obésité au Canada. Je m'appelle Ron Lund et je suis président et président-directeur général de l'Association canadienne des annonceurs. Cinq minutes, ce n'est pas long, mais je vais essayer de parler rapidement.

Founded in 1914, the Association of Canadian Advertisers is a not-for-profit national organization solely dedicated to representing companies that market and advertise their products and services in Canada. We act as an adviser, advocate and resource for our members, more than 200 companies and divisions that collectively that account for estimated sales of over \$300 billion.

As a general philosophy and position, ACA believes in universal access and choice and that all media should permit and, indeed, would benefit from commercial advertising. Importantly, this is balanced also by our belief that the right to advertise freely in Canada comes with an obligation to do so truthfully, accurately and responsibly.

ACA is a very strong supporter of the excellent self-regulatory regime that we have in Canada. Advertising to children in Canada is an area of marketing communications that ACA and the Canadian industry treat with the highest regard, standards and accountability. Canada is heralded around the world as having one of the most comprehensive and complete system of codes and standards for responsible advertising to children. The system has four key components, many of which you have already heard about.

The first is the Broadcast Code for Advertising to Children, under the auspices of the CRTC, which sets out in very specific terms what is allowed and what is not allowed when speaking to children.

The second is the Canadian Code of Advertising Standards, which you heard just about from Janet. I won't go into that now.

The third is Companies Committed to Kids, which has been producing and delivering social messaging campaigns on issues of challenge to children's lives, including media literacy and healthy, active living.

The fourth one is the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative, again a voluntary initiative by 18 of Canada's leading food and beverage companies. Again, you have heard a lot on that, so I will keep motoring on through.

However, childhood obesity is a complex issue. ACA agrees childhood obesity is a serious issue, but it's also an extremely complex issue, with many factors to be taken into account such as level of physical activity, food intake, household income, social environment, physical environment, geographical location, cultural, biological and genetic factors, services for health, and so on.

Créée en 1914, l'Association canadienne des annonceurs est un organisme national sans but lucratif voué uniquement à représenter les entreprises qui vendent et annoncent leurs produits et services au Canada. Nous jouons le rôle de conseiller, de défenseur des droits et de ressource pour nos membres, c'est-à-dire plus de 200 entreprises et filiales qui collectivement réalisent des ventes estimées à plus de 300 milliards de dollars.

De façon générale, l'ACA préconise l'accès universel et la liberté de faire des choix et elle croit que tous les médias devraient permettre la publicité car elle estime qu'ils peuvent en bénéficier. Il est important de mentionner qu'en même temps nous croyons que le droit d'annoncer librement au Canada s'accompagne d'une obligation pour les annonceurs de faire preuve d'honnêteté, d'exactitude et de responsabilité.

L'ACA appuie sans réserve l'excellent régime d'autoréglementation qui existe au Canada. L'ACA et l'industrie canadienne accordent la plus grande importance à la publicité destinée aux enfants au Canada et elle vise pour ce type de publicité les normes les plus élevées et une reddition de comptes rigoureuse. Le système canadien de codes et de normes en matière de publicité responsable destinée aux enfants est considéré dans le monde comme étant l'un des plus complets. Le système est composé de quatre principaux éléments, dont vous avez entendu parler en bonne partie.

Le premier est le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, administré par le CRTC, qui définit très précisément les messages qui peuvent ou non être adressés aux enfants.

Le deuxième est le Code canadien des normes de la publicité, dont Janet vient de vous parler. Je ne vous en parlerai pas pour l'instant.

Entreprises pour l'essor des enfants est le troisième. Cet organisme crée et diffuse des campagnes sociétales sur des questions qui sont au cœur des préoccupations des enfants, notamment l'initiation aux médias et une vie saine et active.

Le quatrième est l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Je le répète, il s'agit d'une initiative volontaire entreprise par 18 grandes sociétés canadiennes d'aliments et de boissons. Vous en avez amplement entendu parler, alors je ne vais pas m'y attarder.

L'obésité chez les enfants est un enjeu complexe. L'ACA convient qu'il s'agit d'un problème sérieux, mais il est aussi très complexe, car de nombreux facteurs entrent en ligne de compte, comme le niveau d'activité physique, le régime alimentaire, le revenu familial, l'environnement social, l'environnement physique, la situation géographique, des facteurs culturels, biologiques et génétiques, l'accès à des services de santé, et cetera.

I have appended to the back of your presentation a Foresight map, which talks about those factors. The Foresight report was a report to the U.K. government in 2007 to inform them on the obesity issue. There are 107 influential factors and, yes, exposure to food advertising is one of those.

Marketing restrictions also do not fix health problems. Many witnesses throughout these deliberations will have suggested the restriction or banning of advertising to children is, in fact, a solution. However, evidence suggests that there is absolutely no correlation between the number of ads viewed, ad spend and obesity.

In the number of jurisdictions where child ad bans or restrictions have been put in place for some time and where children have been exposed to significantly less marketing communications, the incidence of childhood overweight or obesity is equal to or higher than the adjoining jurisdictions with no marketing restrictions in place.

You have heard from many witnesses that imitating the Quebec ban would be a solution, but let's examine the facts. Yes, Quebec has had a ban for over 30 years now, but the childhood obesity rate is the same as in B.C. where there is no ban. By comparison, Alberta, where there is no ban in place, has the lowest combined rates of overweight and obesity in Canada.

Furthermore, since the ban went into place, the combined rates of overweight and obesity in 1981 to 2004 specifically in Quebec has doubled. That is right, it doubled during the ban. These figures are from the 2004 Canadian Community Health Survey and they are actual child measurements, not self-reported weights.

This view is also supported by the 2010 Australian 222-page report entitled *Childhood Obesity: An Economic Perspective* by the Australian government's Productivity Commission. This reputable and influential research agency advises the Australian government on a range of economic, social and environmental policy areas and is acknowledged as one of the quite impartial and independent bodies that it deals with. This report concludes that restricting advertising on food and beverage products would ultimately be ineffective.

Regrettably, there is no quick fix or solution to obesity. Obesity is a multifactorial issue requiring complex solutions. The industry understands the challenge and has stepped up to the plate, supporting both regulatory and self-regulatory frameworks, as well as voluntary initiatives such as the Children's Advertising Initiative. Fundamental change is taking place in the food industry and we are beginning to see tangible results.

J'ai annexé à mon document une copie du diagramme de Foresight, qui porte sur ces facteurs. Le rapport Foresight est un rapport qui a été présenté au gouvernement du Royaume-Uni en 2007 et qui traite du problème de l'obésité. On y énumère 107 facteurs, et je peux vous dire que, oui, l'exposition à la publicité sur les produits alimentaires figure parmi ces facteurs.

Restreindre la publicité ne contribue pas à régler des problèmes de santé. De nombreux témoins que vous avez reçus ont laissé entendre que de restreindre ou de bannir la publicité destinée aux enfants fait partie de la solution. Toutefois, il est démontré qu'il n'y a absolument aucun lien entre le nombre de publicités visionnées et l'obésité.

Dans les administrations publiques où la publicité destinée aux enfants a été interdite ou assujettie à des restrictions depuis un certain temps et où les enfants ont été beaucoup moins exposés à la publicité, l'incidence d'embonpoint ou d'obésité chez les enfants est identique ou supérieure à celle d'administrations voisines où aucune restriction n'a été imposée.

De nombreux témoins vous ont dit que d'interdire la publicité comme l'a fait le Québec pourrait être une solution, mais permettez-moi d'examiner les faits. Cela fait plus de 30 ans que le Québec a interdit la publicité destinée aux enfants, mais le taux d'obésité chez les enfants est le même que celui de la Colombie-Britannique, où il n'y a pas d'interdiction. À titre de comparaison, l'Alberta, où il n'y a pas non plus d'interdiction, enregistre les plus faibles taux combinés d'embonpoint et d'obésité au Canada.

En outre, depuis que l'interdiction est en vigueur au Québec, les taux combinés d'embonpoint et d'obésité ont doublé entre 1981 et 2004. Vous avez bien compris, le taux a doublé en dépit de l'interdiction. Ces chiffres proviennent de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2004. Aux fins de cette enquête, il s'agit du poids véritable des enfants, et non pas du poids qu'ils ont indiqué.

Cette position est également étayée par le rapport de 222 pages intitulé *Childhood Obesity: An Economic Perspective*, publié en 2010 par la commission sur la productivité du gouvernement australien. Cet organisme de recherche réputé et influent conseille le gouvernement australien sur une vaste gamme d'enjeux économiques, sociaux et environnementaux et il est considéré comme l'un des organismes indépendants et impartiaux que le gouvernement consulte. Dans le rapport, on en vient à la conclusion que restreindre la publicité sur les produits alimentaires et les boissons serait au bout du compte inefficace.

Malheureusement, il n'existe pas de solution miracle pour régler le problème de l'obésité. L'obésité est attribuable à une multitude de facteurs et il s'agit d'un problème qui requiert des solutions complexes. L'industrie comprend bien le défi, et c'est pourquoi elle a décidé de faire sa part en appuyant les cadres de réglementation et d'autoréglementation ainsi qu'en participant à des initiatives volontaires comme l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants. Un changement fondamental est en train de s'opérer au sein de l'industrie alimentaire, et nous commençons à voir des résultats concrets.

It is important to keep in mind the World Health Organization's recommendation on the issue. Quite sensibly, it was to reduce the impact on children of marketing of foods high in saturated fats, trans fatty acids, free sugars and salt. The recommendation was to reduce, not to eliminate. Our industry feels it has certainly done that with our improved regulation of advertising to children and with the Children's Advertising Initiative.

It is always important to remember that WHO recommended specifically that self-regulation played an important role in this objective. Again, if you are interested, you can find that reference in paragraph 22 of their recommendations. Again, we have been part of the solution and are proud of that.

In summary, a holistic response is required for this serious problem. We all have a part to play. Our industry has been very active in this area for many years and we are proud of our efforts. We are committed to taking and promoting a responsible approach to advertising to children, with additional voluntary efforts for food and beverage advertising. Advertising bans are simplistic and miss the mark. Regulation should be able to achieve the stated public policy objectives without imposing unnecessary or disproportionate regulatory burdens. Companies are responding. It is important that media literacy campaigns continue to better equip children with the skills needed to interact in a modern, commercial world. More than anything, there also needs to be some degree of proportionality in this debate.

Senators, thank you for the opportunity to be heard. I wish your committee well in your deliberations and thank you for the opportunity for me to contribute.

The Chair: Thank you both very much. Before I open the floor to questions, I will remind my colleagues that this session will end no later than 12:30, and one-question-per-senator-per-round rule is in effect.

Senator Eggleton: Thank you for your presentations. I am interested in the statistics that you have given us, saying that you are up to 99 per cent "better-for-you" food and beverage products being now advertised. You pointed out that the companies have decided to change some of the specific nutrition criteria for foods and that these will be in effect by the end of 2015.

I am interested in that context about the item I was raising with the CRTC. Sugary drinks are often cited in the testimony given here as being a big part of the problem of creating obesity. How do you deal with sugary drinks now? How would you, with the specific nutrition criteria changes, deal with them after that?

Il est important de se rappeler la recommandation qu'a formulée l'Organisation mondiale de la Santé sur la question. Cette recommandation visait à diminuer l'incidence sur les enfants de la publicité d'aliments à teneur élevée en gras saturés, en gras trans, en sucre et en sel. La recommandation visait à diminuer l'incidence et non pas à l'éliminer. Notre industrie estime qu'elle a contribué à réduire cette incidence en améliorant la réglementation visant les publicités destinées aux enfants et en appuyant l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants.

Il est toujours important de se rappeler que l'OMS a recommandé précisément que l'autorégulation joue un rôle important dans l'atteinte de cet objectif. Si cela vous intéresse, vous pouvez trouver cette recommandation au paragraphe 22 du document qui contient l'ensemble des recommandations. Nous contribuons à la solution et nous en sommes fiers.

En résumé, une solution globale est nécessaire pour venir à bout de ce problème grave. Nous avons tous un rôle à jouer. Notre industrie est très active dans ce domaine depuis de nombreuses années, et nous sommes fiers de nos efforts. Nous sommes résolus à adopter et à promouvoir une approche responsable en ce qui a trait à la publicité destinée aux enfants, et à consacrer des efforts supplémentaires en ce qui concerne la publicité sur les aliments et les boissons. Interdire les publicités est une solution simpliste et inefficace. La réglementation devrait permettre d'atteindre les objectifs de politique publique énoncés sans créer un fardeau réglementaire inutile ou disproportionné. Les entreprises font leur part. Il est important de continuer de diffuser des campagnes d'initiation aux médias afin de permettre aux enfants d'acquérir les compétences dont ils ont besoin pour évoluer dans le monde moderne de la consommation. D'abord et avant tout, il faut aussi un certain dosage dans le débat.

Sénateurs, je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de m'exprimer. Je souhaite à votre comité des délibérations fructueuses et je vous remercie de m'avoir permis de contribuer à votre étude.

Le président : Je vous remercie beaucoup tous les deux. Avant que nous passions aux questions, je voudrais rappeler à mes collègues que notre réunion ne se terminera pas plus tard que 12 h 30. Chaque sénateur aura donc droit à une seule question à chacun des tours.

Le sénateur Eggleton : Je vous remercie pour vos exposés. Je m'intéresse aux statistiques que vous nous avez données. Vous avez dit que maintenant 99 p. 100 des produits alimentaires et des boissons annoncés constituent un meilleur choix. Vous avez expliqué que des entreprises ont décidé de modifier certains des critères précis en matière de nutrition et que ces modifications seront appliquées d'ici la fin de 2015.

Dans ce contexte, j'aimerais aborder la question des boissons sucrées, comme je l'ai fait avec le représentant du CRTC. Des témoins nous ont souvent dit que les boissons sucrées contribuent largement à favoriser l'obésité. Que faites-vous maintenant à

Ms. Feasby: The companies participating in the Children's Advertising Initiative do not advertise sugary drinks to children under 12, do not advertise soft drinks. That is the current situation, and it will continue to be the situation with the new criteria.

Senator Eggleton: Does that apply to different platforms, or just broadcasting?

Ms. Feasby: Advertising in the media that I mentioned — the online, television and digital. Yes, the media covered under the program.

Senator Seidman: In the ASC's 2013 compliance report that you referred to, Ms. Feasby, and which was provided to us in one of your submissions, there is a list of advertised products for 2013. The first item on the list is from a fast food company whose name I will leave out of my question. It lists a kid's meal consisting of four pieces of chicken tenders, Mott's Fruitsations apple sauce and Oasis apple juice.

Given what we have heard in testimony here about, for example, fruit juice and things that appear to be pure fruit but are really pure sugar, how might this respond to the so-called healthy eating standards?

If I look through the document, I see Fruit Loops cereal, Frosted Flakes cereal, Rice Krispies squares, Pepperidge Farm Goldfish baked snack crackers, chocolate. These are the list of advertised products in 2013 that are supposed to subscribe to healthy eating.

Ms. Feasby: If you look in that report on page 4, the nutrition criteria under the program when it was first conceived, if the product met one or more of the criteria set out on page 4, for example:

- foods that reflect the dietary guidelines of Canada's Food Guide;
- foods that meet criteria for disease risk reduction claims, function claims . . . as per CFIA's Food Labelling for Industry;
- foods that meet the criteria for nutrient content claims as per the CFIA's Food Labelling for Industry; or
- foods that meet the standards for participating in the H& Stroke Foundation's Health Check program.

propos des boissons sucrées? Étant donné les modifications aux critères précis en matière de nutrition, comment allez-vous traiter la question des boissons sucrées?

Mme Feasby : Les entreprises participant à l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants ne font pas la promotion de boissons sucrées auprès des enfants de moins de 12 ans, elles ne font pas la publicité de boissons gazeuses. C'est la situation actuelle, et cela demeurera avec les nouveaux critères.

Le sénateur Eggleton : Est-ce que cela s'applique à différentes plateformes, ou seulement à la télédiffusion?

Mme Feasby : Cela s'applique à la publicité dans les médias que j'ai mentionnés — en ligne, à la télévision et dans les médias numériques. Tous les médias sont couverts par le programme.

La sénatrice Seidman : Dans son rapport de conformité de 2013 auquel vous avez fait référence, madame Feasby, et qui a été soumis au comité, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) énumère des produits ayant fait l'objet de publicité en 2013. Le premier point de la liste revient à une chaîne de restauration rapide que je ne nommerai pas. Il est question d'un repas pour enfant composé de quatre morceaux de filet de poulet, de la compote de pommes Mott's Fruitsations et un jus de pomme Oasis.

D'après ce qu'on nous a dit, les jus de fruit et les goûters qui semblent être faits de fruits purs sont en réalité bourrés de sucre, alors comment est-ce que cela peut être conforme aux normes d'une saine alimentation?

En feuilletant le document, on voit des produits comme les céréales Fruit Loops, les Frosted Flakes, les carrés de Rice Krispies, les craquelins Goldfish cuits au four de Pepperidge Farm, le chocolat. Ils figurent parmi les produits annoncés en 2013 qui sont censés contribuer à une saine alimentation.

Mme Feasby : Si vous allez à la page 3, on parle des critères nutritionnels établis pour le programme au moment de sa création. Le produit devait satisfaire à au moins un de ces critères :

- des aliments qui tiennent compte des lignes directrices sur la nutrition que contient le Guide alimentaire canadien;
- des aliments qui satisfont aux critères se rapportant aux allégations de réduction du risque de maladies, aux allégations fonctionnelles... selon le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'ACIA;
- des aliments qui satisfont aux critères se rapportant aux allégations relatives à la teneur nutritive selon le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'ACIA;
- des aliments qui satisfont aux normes requises pour participer au programme Visez santé de la Fondation des maladies du cœur.

Those were the criteria that applied up until the end of last year. The products that you see in the list did meet these criteria.

As I mentioned, we have new criteria going forward, starting at the end of 2015. I don't know, at this stage, which of these products will or will not meet the new criteria. I just don't know yet; we will have to see. As I mentioned, many of them, at least about a third, will have to be reformulated or they won't be able to be advertised.

The Chair: Does that answer your question specifically?

Senator Seidman: I guess when you say "criteria," I still don't really know what you mean.

Ms. Feasby: For example, let us take one of those.

Senator Seidman: Fruit Roll-Ups, for example. How do Fruit Roll-Ups meet the nutrition criteria?

Ms. Feasby: Many of the products will meet this criteria because they may have, for example, either a source of calcium or a source of vitamin C or a source of something else or be a good source or an excellent source. If that is the case, then they meet the criteria for nutrient content claims.

Senator Seidman: So baked snack crackers, chocolate, Goldfish would meet.

Ms. Feasby: I don't have that information with me right now, but yes. They would have something —

Senator Seidman: They would have calcium.

Ms. Feasby: Or iron or whatever. They would have been assessed against the CFIA criteria and, if they met them as a good source or an excellent source, then they were approved.

Senator Seidman: That is really helpful. Thank you very much.

Senator Raine: Thank you very much. I do think it is important that industry be part of what is happening here. I know that industry respects the issues that we are facing as a country.

I am just a little bit concerned that there are only 18 companies that have committed to the principles for advertising to children under 12. How many companies are there producing food and beverages in Canada in total? What efforts are being made to bring all of the others onboard?

Ms. Feasby: I don't have that information. In terms of the number of food companies, that is something that should be addressed to the food and consumer products manufacturers. I just don't have that information.

The program has, since its inception, regularly attracted new members. We are always willing, and we would love to have new members. The 18 companies overwhelmingly represent the major advertisers to children in Canada.

C'était les critères appliqués jusqu'à la fin de la dernière année. Les produits que vous voyez dans la liste satisfaisaient à ces critères.

Comme je le disais, nous aurons de nouveaux critères à compter de la fin de 2015. Pour le moment, je ne sais pas lesquels de ces produits vont satisfaire aux nouveaux critères. Je ne le sais pas encore; nous allons devoir attendre pour le savoir. Beaucoup de ces produits, environ le tiers, vont devoir être reformulés avant de pouvoir être annoncés de nouveau.

Le président : Est-ce que cela répond bien à votre question?

La sénatrice Seidman : Je ne suis toujours pas certaine de ce que vous voulez dire par « critère ».

Mme Feasby : Prenons un de ces produits, à titre d'exemple.

La sénatrice Seidman : Les Fruit Roll-Ups, par exemple. Comment les Fruit Roll-Ups peuvent-ils satisfaire aux critères nutritionnels?

Mme Feasby : Bon nombre des produits vont y satisfaire parce qu'ils constituent, entre autres, une bonne ou une excellente source de calcium ou de vitamine C ou autre chose encore. Si c'est le cas, ils satisfont au critère sur les allégations relatives à la teneur nutritive.

La sénatrice Seidman : Alors les craquelins cuits au four, le chocolat, et les Goldfish pourraient satisfaire aux critères.

Mme Feasby : Je n'ai pas toutes les données avec moi, mais oui. Ils pourraient offrir...

La sénatrice Seidman : Ils pourraient contenir du calcium.

Mme Feasby : Ou du fer ou peu importe. Si, selon les critères de l'ACIA, ils constituent une bonne ou une excellente source d'un élément en particulier, ils sont approuvés.

La sénatrice Seidman : C'est très utile. Merci beaucoup.

La sénatrice Raine : Merci beaucoup. Je crois qu'il est important que l'industrie prenne part aux efforts actuels. Je sais que les acteurs de l'industrie reconnaissent les enjeux de société auxquels le pays est confronté.

Cela m'inquiète un peu de voir que seulement 18 entreprises ont adhéré aux principes régissant la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Combien d'entreprises produisent des aliments et des boissons au Canada en tout? Quels sont les efforts déployés pour rallier les autres entreprises?

Mme Feasby : Je n'ai pas cette information. Il faudrait demander aux fabricants de produits alimentaires et de consommation combien il y a d'entreprises dans le secteur alimentaire. Je ne le sais pas.

Depuis sa création, le programme attire régulièrement de nouveaux membres. Nous sommes toujours prêts à accueillir de nouveaux membres, et nous serions très heureux d'en compter davantage. Les 18 entreprises représentent très bien les principaux annonceurs qui font de la publicité auprès des enfants au Canada.

Senator Frum: Mr. Lund, your statistics on the obesity rates in Quebec after the ban are pretty compelling. Your assertion that bans don't work is also compelling when you fit that in with the testimony of the panel before you, which is that bans do not apply to other sources of media that kids are exposed to.

If we take all of that as a given, it seems to me, listening to this presentation, that the real problem — and we had a witness yesterday who alluded to this as well — is this concept of advertising better-for-you products. If you do see the list of products that Senator Seidman was mentioning — and I am looking at them as well — that really is false. It is not true. I understand that you have a reason why you are making the claim; it fits with certain criteria.

My question really is: If bans are not the way to go, claims of healthiness are maybe the problem. What we should be targeting are these claims that are actually quite bizarre, quite frankly.

Ms. Feasby: That is something that is governed by Health Canada and the Canadian Food Inspection Agency. They set out, in the act and the guidelines, the type of claims that can be made.

Senator Frum: I understand that maybe you should be allowed to promote Corn Pops cereal and Chocolate Cheerios. We can't make that illegal, but maybe what we can make illegal is putting a label on that to imply that there is something healthful in that product.

Ms. Feasby: As I said, CFIA and Health Canada are responsible for, the claims that can be made and not made.

The Chair: I want to follow up on these lines of questioning here. If I have understood you correctly, as long as Health Canada has not come in and said that a particular product should be called for its advertising, you have no reason to exclude it or deal with it in any way, in the category of question that has been asked.

Ms. Feasby: Sorry, I'm not sure I understand your question.

The Chair: Let me ask you a specific question to put it in perspective.

Let us suppose that a drink loaded with sugar — an amount of sugar equal to the maximum amount that would appear in a common soft drink of some sort — were to say that it is a high-energy drink. You would have no role in dealing with that unless Health Canada came in and said, "This doesn't meet our criteria in some way." Is that correct?

La sénatrice Frum : Monsieur Lund, vos statistiques sur la prévalence de l'obésité au Québec après l'interdiction sont très éloquentes. Votre hypothèse selon laquelle les interdictions ne sont pas efficaces semble être corroborée par les propos des témoins qui sont ici, c'est-à-dire que les interdictions ne s'appliquent pas aux autres sources médiatiques auxquelles les enfants sont exposés.

Si on présume que tout cela est vrai, d'après ce que j'ai entendu aujourd'hui — et un témoin y a fait allusion hier également —, le véritable problème réside dans le concept publicitaire qui nous présente des produits « bons pour vous ». D'après la liste de produits mentionnés par la sénatrice Seidman — j'y jette également un coup d'œil —, ce n'est vraiment pas le cas. Ce n'est pas vrai. Je comprends pourquoi on fait ces allégations; les produits répondent à certains critères.

Ma question est la suivante : si on fait fausse route avec les interdictions, peut-être que le problème se situe au niveau des allégations santé. Nous devrions nous attaquer à ces allégations qui sont, bien franchement, assez bizarres.

Mme Feasby : C'est un secteur régi par Santé Canada et l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Ce sont ces organisations qui établissent, dans la loi et les lignes directrices, le type d'allégations qui sont acceptables.

La sénatrice Frum : Je comprends qu'on puisse permettre la promotion des céréales Corn Pops et des Cheerios au chocolat. On ne peut pas rendre cela illégal, mais ce qu'on peut rendre illégal, c'est l'étiquetage qui sous-entend qu'un produit est santé quand il ne l'est pas.

Mme Feasby : Je répète que l'ACIA et Santé Canada ont le mandat de déterminer ce qui constitue une allégation acceptable.

Le président : J'aimerais poursuivre dans le même ordre d'idées. Si j'ai bien compris, tant que Santé Canada n'aura pas déterminé que la promotion d'un certain produit est inacceptable, vous n'avez aucune raison de l'exclure ou de prendre quelque mesure que ce soit, dans le contexte qu'on vient de décrire.

Mme Feasby : Je suis désolée, je ne suis pas certaine de comprendre votre question.

Le président : Je vais préciser ma question et mettre les choses en perspective.

Supposons qu'on annonce une boisson bourrée de sucre — la quantité maximale qu'on trouve dans une boisson gazeuse normale — comme étant une boisson énergisante. Vous ne pouvez pas intervenir à moins que Santé Canada n'indique que cela va à l'encontre de ses critères. Est-ce bien cela?

Ms. Feasby: ASC's clearance section preclears advertising in five regulated categories: food; alcohol and beverage advertising; cosmetics; consumer drugs; and advertising to children. Consumer drugs, cosmetics and food all fall under the Food and Drugs Act and various guidelines.

Previously, preclearance of broadcast advertising was done by the federal government. When the government decided to no longer do it, the industry asked Advertising Standards Canada to take it on and to continue the function of preclearance. The preclearance is done against government laws and regulations.

In your example, if a script came into ASC's clearance service for an energy drink or something like that, ASC would look at what Health Canada allows. If Health Canada allows a certain claim, then that would be acceptable and the script would be approved and assigned a number. Then the broadcaster could air it, because it is checked against government regulations and standards.

The Chair: Does a new script automatically go to Health Canada?

Ms. Feasby: No. The function is not performed by Health Canada anymore. It is performed by ASC against Health Canada rules.

The Chair: Okay. If a new product that was essentially just a bottle of water and sugar that claimed that it didn't contain cholesterol and therefore was a healthy drink —

Ms. Feasby: It would be unlikely that that would be something that would be acceptable under Health Canada rules. I don't know them well, though, sorry.

The Chair: I agree that it should not be acceptable. I just want to be sure that that claim would be caught by this process and dealt with as you suggested and that the script would not be allowed to go forward. That is why I chose that.

Ms. Feasby: Oh, okay. Correct.

The Chair: Okay. Thank you very much.

Senator Eggleton: You say in here that the companies that have the food that would be considered to be unhealthy are not advertising. That is found in Appendix 1 of your presentation. Then McDonald's, as part of its ongoing commitment to healthy, active lifestyles, develops 8- to 10-second, closed-captioned vignettes, two for each season, portraying fun outdoor activities, et cetera. No food is shown, but they are, in effect, advertising the brand, aren't they? They put up their logo.

Ms. Feasby: Under the CRTC rules, that is not considered advertising.

Mme Feasby : Les services d'approbation de NCP sont chargés de préapprouver la publicité pour cinq catégories réglementées : les aliments; l'alcool et les boissons non alcoolisées; les médicaments sans ordonnance; et la publicité destinée aux enfants. Les médicaments sans ordonnance, les cosmétiques et les aliments sont tous assujettis à la Loi sur les aliments et drogues et différentes lignes directrices.

Auparavant, c'est au gouvernement fédéral que revenait la préapprobation de la publicité radio et télévision. Lorsque le gouvernement a décidé de confier ce rôle à quelqu'un d'autre, l'industrie a demandé à NCP de prendre la relève et d'assumer la fonction de préapprobation. Le tout se fait conformément aux lois et aux règlements du gouvernement.

Dans votre exemple, si les services d'approbation de NCP recevaient le scénario d'une publicité sur une boisson énergisante ou un produit semblable, ils devraient tenir compte de ce qui est permis par Santé Canada. Si Santé Canada permet une certaine allégation, alors on devrait approuver le scénario et lui assigner un numéro. Le diffuseur pourrait alors mettre la publicité en ondes, car elle est conforme à la réglementation et aux normes du gouvernement.

Le président : Est-ce que les nouveaux scénarios s'en vont automatiquement à Santé Canada?

Mme Feasby : Non. Ce rôle ne revient plus à Santé Canada. Cette responsabilité incombe à NCP, qui s'en acquitte conformément aux règles établies par Santé Canada.

Le président : D'accord. Si on lance un nouveau produit, rien de plus essentiellement qu'une bouteille d'eau sucrée, et qu'on prétend qu'il est santé parce qu'il ne contient pas de cholestérol...

Mme Feasby : Il est peu probable que les règles de Santé Canada permettent une telle chose. Je ne les connais pas toutes, malheureusement, désolée.

Le président : Je conviens que cela ne devrait pas être acceptable. Je veux seulement m'assurer que le processus permettrait de signaler une telle allégation et que la publicité ne recevrait pas d'approbation. C'est pour cette raison que j'ai choisi cet exemple.

Mme Feasby : Ah, je vois. C'est exact.

Le président : D'accord. Merci beaucoup.

Le sénateur Eggleton : Vous dites ici que les entreprises qui produisent des aliments jugés malsains n'en font pas la promotion. C'est ce qu'on dit à l'annexe 1 de votre mémoire. Arrive McDonald, qui dans le cadre de son engagement envers un mode de vie sain et actif, produit des vignettes sous-titrées de 8 à 10 secondes, deux par saison, montrant des activités extérieures amusantes, et cetera. On ne voit aucun aliment, mais ce qu'on fait en réalité, c'est d'annoncer la marque, n'est-ce pas? Son logo est bien présent.

Mme Feasby : Selon les règles du CRTC, ce n'est pas considéré comme de la publicité.

Senator Eggleton: Even though they are promoting the brand? Okay.

The Chair: I think we understood that one very clearly.

Senator Seidman: Mr. Lund, I'd like to go back to some statistics you gave us that either I don't understand or we've had conflicting presentations to us.

You commented on Sweden, Norway and Quebec. In fact, you said that Quebec's rates of overweight and obesity have doubled between 1981 and 2004. You begin the paragraph by saying that the childhood obesity rate in Quebec is the same as in B.C. where there is no ban, and that's 7 per cent.

I believe it was Manuel Arango from the Heart & Stroke Foundation, when he was here a couple of weeks ago, who presented testimony to us that children between the ages of 2 and 11 in Quebec have the lowest obesity rates in Canada and one of the lowest level of junk food and sugary drinks consumption.

I'm just a little confused about where your data came from. The first line seems correct, in that it was presented to us that Quebec and B.C. had the lowest obesity rates in the country. I'm not sure what the dates on the data are because I don't have that documentation in front of me and it was presented several weeks ago. You then present other data, but I don't know if they're from the same studies. They include overweight and obesity, but I don't know what age categories they're for.

I'm just a little confused by contradictory testimony, although I shouldn't be because I know there are lots of sources of data and they're not all standardized. Therefore, it's easy to show opposite evidence in testimony from the very same sources of data. I'm trying to understand what you're trying to present to us here.

Mr. Lund: It's just simply providing some evidence, which is referenced below, that it came out of the 2004 Canadian Community Health Survey, which had the latest statistics at the time. There may be more recent data but, again, they won't relate back to the other ones because, as you say, there are anomalies in the data. Sometimes they're self-reported and sometimes they're actual measured reports. I can also send you a copy of the report for your files.

You're concurring with the first one, so it might be the same report. It basically says that 7 per cent is the number in B.C., which is lower than Quebec. When you combine the obesity and the overweight —

Senator Seidman: It's the same.

Mr. Lund: — in Alberta, it's lower overall.

Le sénateur Eggleton : Même si on fait la promotion de la marque? D'accord.

Le président : Je crois que c'était très clair.

La sénatrice Seidman : Monsieur Lund, j'aimerais revenir sur des statistiques que vous nous avez soumises. Soit je ne les comprends pas, soit elles sont en contradiction avec d'autres informations qu'on nous a données.

Vous avez parlé de la Suède, de la Norvège et du Québec. Vous avez dit que les taux d'obésité et de surcharge pondérale avaient doublé entre 1981 et 2004. Vous avez commencé le paragraphe en affirmant que le taux d'obésité chez les enfants au Québec, c'est-à-dire 7 p. 100, est le même qu'en Colombie-Britannique, où il n'y a pas d'interdiction.

Je crois que c'est Manuel Arango de la Fondation des maladies du cœur, à son passage il y a environ deux semaines, qui nous a dit que les enfants québécois de 2 à 11 ans étaient ceux qui consommaient le moins de malbouffe et de boissons sucrées.

J'essaie seulement de comprendre d'où viennent vos données. La première ligne me semble correcte, en ce sens qu'on nous a effectivement dit que le Québec et la Colombie-Britannique avaient les plus faibles taux d'obésité au pays. Je ne suis pas certaine de quand datent les données, car je n'ai pas la documentation avec moi et l'information nous a été présentée il y a déjà plusieurs semaines. Vous nous dites autre chose, mais je ne sais pas si tout provient de la même étude. On parle de surcharge pondérale et d'obésité, mais je ne sais pas à quelles catégories d'âge on fait référence.

Je m'interroge au sujet de ces renseignements contradictoires, même si je ne devrais pas, puisque je sais qu'il existe une foule de sources de données et qu'elles ne sont pas toutes normalisées. Il n'est donc pas surprenant qu'on entende des témoignages contradictoires qui s'appuient sur les mêmes sources. J'essaie seulement de comprendre ce que vous essayez de nous dire.

M. Lund : L'idée était simplement de vous présenter des données issues de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2004, les dernières statistiques recueillies à ce moment-là et dont les références se trouvent plus loin. Il se peut que des données plus récentes aient été recueillies depuis, mais encore là, le lien est difficile à faire, puisque les données comportent des anomalies. Parfois, elles proviennent de déclarations volontaires, et parfois, elles sont issues de rapports mesurés. Je peux également vous faire parvenir un exemplaire du rapport pour vos dossiers.

Puisque vos chiffres correspondent au premier rapport, il s'agit peut-être du même document. Le taux de 7 p. 100 est essentiellement celui de la Colombie-Britannique, et il est inférieur à celui du Québec. En combinant les taux d'obésité et d'embonpoint...

La sénatrice Seidman : C'est la même chose.

M. Lund : ... en Alberta, le résultat global est plus bas.

Senator Seidman: No. The rates in Quebec and B.C. are the same at 7 per cent.

Mr. Lund: Sorry, yes.

Senator Seidman: You say that's the childhood obesity rate, but I don't know the definition of "childhood" so I don't know what the age categories are. Then you say that the combined rates of overweight and obesity in Alberta are 22 per cent and that it's approximately the same in Quebec. You say that's the lowest combined rates of overweight and obesity; and that it's about the same as it is in Quebec.

Mr. Lund: It's actually lower. It's about the same in that it's very close, but it's actually lower in the actual data.

Senator Seidman: By 1 per cent, maybe. That's what's written here.

It would be really helpful to try to understand. It would be very sad to say that Quebec's experiment to ban advertising of any sort to children was a failure, which is basically what you're saying.

Mr. Lund: Yes. Look at when the ban took place and go to the last set of numbers. Irrespective of the rest of Canada, you would think that a ban would not allow obesity to double in those years, which I put down here. They are the real damning numbers. You would expect it to eradicate obesity. Instead, it's kind of the same in B.C. and 1 per cent better in Alberta. That is our perspective. It is ineffective.

The Chair: I don't think we would expect it to be eradicated. I will point out that we have Statistics Canada coming next week, so we can deal with some of these issues then.

Senator Raine: Following up if you don't mind, my question is very similar. I believe you're doing a bit of bafflegab here because there is a big difference between 1981 and 2004. That's a huge length of time for something to double. We all know that obesity has risen everywhere substantially since 1981.

I've seen statistics where, if you isolate the francophone media and the impact on that in Quebec versus the leakage from non-Quebec-based media into the anglophone children's population in Quebec, you see a completely different set of numbers. I would hope that our researchers don't pay too much attention to this paragraph because I think it's a little bit misleading.

I don't know if you want to comment on that. Maybe I should just ask you specifically: Does this consider anglophone and francophone children?

Mr. Lund: Yes.

La sénatrice Seidman : Non, les taux du Québec et de la Colombie-Britannique sont identiques et correspondent à 7 p. 100.

M. Lund : Veuillez m'excuser, vous avez raison.

La sénatrice Seidman : Vous dites que c'est le taux d'obésité chez les enfants, mais j'ignore à quelles catégories d'âge correspond la définition du mot « enfant ». Vous dites aussi que les taux combinés de l'embonpoint et de l'obésité en Alberta s'élèvent à 22 p. 100, ce qui est à peu près équivalent aux taux du Québec. Vous dites qu'il s'agit des taux combinés les plus faibles, et que les chiffres sont pratiquement les mêmes au Québec.

M. Lund : À vrai dire, le taux est inférieur. J'ai dit que les chiffres sont pratiquement les mêmes parce qu'ils sont très près, mais les données réelles du Québec sont inférieures.

La sénatrice Seidman : De 1 p. 100, peut-être. C'est ce qui est écrit ici.

Il faut vraiment essayer de comprendre. Il serait bien dommage d'affirmer qu'au Québec, l'interdiction de toute publicité à l'intention des enfants a été un échec; c'est essentiellement ce que vous dites.

M. Lund : Oui. Prenez les chiffres au moment où l'interdiction a été prononcée, puis examinez les derniers chiffres. Peu importe ce qui se passe dans le reste du Canada, vous auriez pensé que l'obésité n'aurait pas pu doubler pendant ces années en raison de l'interdiction, ce que j'ai consigné ici. Les chiffres sont vraiment accablants. Vous auriez pu vous attendre à ce que l'interdiction enrayer l'obésité. Au contraire, notre taux est à peu près le même que celui de la Colombie-Britannique, et il est 1 p. 100 inférieur à celui de l'Alberta. Nous pensons donc que l'interdiction n'est pas efficace.

Le président : Je doute que nous puissions espérer l'éradication de l'obésité. J'aimerais souligner que les représentants de Statistique Canada comparaitront la semaine prochaine, et que nous pourrions alors aborder ces questions.

La sénatrice Raine : Permettez-moi de poser une question très similaire sur le même sujet. Je crois que votre discours est un peu creux, car il y a une grande différence entre 1981 et 2004. Il s'agit d'une longue période pour dire qu'une chose a doublé. Nous savons tous que depuis 1981, l'incidence de l'obésité a augmenté considérablement partout.

J'ai vu des chiffres tout à fait différents qui isolent l'incidence des médias francophones sur le Québec, par rapport aux fuites des médias d'ailleurs chez les enfants anglophones du Québec. J'espère que nos chercheurs ne porteront pas trop attention à ce paragraphe, car je crois qu'il est un peu trompeur.

J'ignore si vous voulez ajouter quelque chose. Je devrais peut-être vous poser la question directement : vos chiffres incluent-ils les enfants anglophones et francophones?

M. Lund : Oui.

Senator Raine: Did you consider that there is a lot of media coming into Quebec to anglophone children that isn't Quebec-based and isn't subject to the same ban?

Mr. Lund: No. The leakage is not huge. Look again at Numeris' numbers in terms of what people are watching. They are watching a lot of francophone television. Is there leakage? Absolutely. We are trying to pick apart the bigger number and that's the last group of numbers. Respectfully, as you said yourself, it is a long time for a creep to come. If we are espousing the fact that advertising has some great impact on obesity, then this is not proven out by the evidence.

Emotionally, I have no doubt people believe that, but the evidence suggests otherwise. Even if you want to say it's going to go up, to actually double during a ban is evidence, I think.

Senator Raine: I respectfully would suggest that there is a lot of impact in terms of the obesogenic environment we live in that has an impact on rising rates of obesity. Yet, we know that children between the ages of 2 and 11 in Quebec have the lowest rates of obesity in Canada. You are confusing overweight and obesity, which are two different categories.

The Chair: I think we've had that discussion.

This area is as difficult as some of the historic information with regard to diet for us to deal with. We have to put all these things in perspective. I'll take that as the positive part of the message you're putting to us, that everything has to be considered in this complex issue overall. The ability to bore down and get specific details on the impact of one issue is certainly complex.

The situation for us will be equally complex. We understand your role, and you've clearly answered the questions put to you to this point. Does either of you have a final comment?

Mr. Lund: My final comment is that I actually appreciated your final comment that it's a proportional situation and a complex issue. Again, I would urge everybody to have a look at the Foresight report, not just the map. There are many issues involved in this.

I reiterate that I do believe the initiatives, as the CRTC put it, the co-regulatory aspect, the fact that the other input to these is Health Canada and the Food and Drugs Act, then I think we're doing very well as a group to address these issues. Things have changed over the years and I think it has been having a positive impact.

The Chair: One thing that has come out of the two sessions this morning is a clear understanding of the relationship between Health Canada and the regulation and the enforcement of these issues, and that's a very important issue for us. I thank you.

Mr. Lund: May I make one last comment?

The Chair: Absolutely.

La sénatrice Raine : Avez-vous tenu compte du fait que les enfants anglophones du Québec sont exposés à bien des médias d'ailleurs, qui ne sont pas soumis à la même interdiction?

M. Lund : Non. La fuite n'est pas si terrible. Prenez encore une fois les chiffres de Numeris sur ce que les gens écoutent. Ils regardent beaucoup la télévision francophone. Y a-t-il une fuite? Tout à fait. Nous essayons de décortiquer les chiffres importants, et il s'agit du dernier groupe de chiffres. Avec tout le respect que je vous dois, vous avez dit vous-même que c'est une longue période pour que les choses évoluent. Si nous croyons que la publicité a une grande incidence sur l'obésité, les données n'en font pas la preuve.

Je ne doute pas que les gens le croient sur le plan émotif, mais tout indique le contraire. Même si vous dites qu'il est normal que le taux augmente, je pense que le fait qu'il ait doublé malgré l'interdiction constitue une preuve.

La sénatrice Raine : Je soutiens respectueusement que le milieu obésogène dans lequel nous vivons a une grande influence à la hausse sur les taux d'obésité. Nous savons pourtant que les enfants québécois de 2 à 11 ans ont les taux d'obésité les plus faibles au pays. Vous mélangez l'embonpoint et l'obésité, qui sont deux catégories différentes.

Le président : Je pense que nous avons déjà eu cette discussion.

Nous avons autant de mal à traiter de la question que de certaines données historiques en matière d'alimentation. Nous devons tout replacer dans son contexte. Je suppose qu'il s'agit du volet positif du message que vous nous soumettez, à savoir que tout doit être pris en considération dans cette question généralement complexe. Il est certes difficile d'obtenir des détails précis sur les répercussions d'un enjeu.

Notre travail sera tout aussi complexe. Nous comprenons votre rôle, et vous avez répondu clairement aux questions qui vous ont été posées jusqu'à maintenant. Est-ce que l'un d'entre vous a une dernière remarque?

M. Lund : Je terminerai en disant que j'ai aimé votre dernière remarque du fait que cette situation complexe doit être mise en contexte. Comme je l'ai dit, j'invite tout le monde à examiner le rapport Foresight, et pas seulement la carte. Bien des questions entrent en jeu.

Je vous rappelle que je crois aux initiatives, comme le CRTC l'a dit, au volet coréglementaire, et au fait que les autres apports viennent de Santé Canada et de la Loi sur les aliments et drogues. Je pense que nous nous attaquons très bien à ces questions ensemble. Les choses ont changé au fil du temps, ce qui a eu une incidence positive, selon moi.

Le président : Après le témoignage des deux groupes ce matin, nous avons notamment tiré une compréhension claire de la relation entre Santé Canada, la réglementation et l'application des dispositions, ce qui est fort important à nos yeux. Merci.

M. Lund : Puis-je dire une dernière chose?

Le président : Bien sûr.

Mr. Lund: As a point of clarification, by and large, the claims are virtually all guided through the Food and Drugs Act. When we want to say “best” or “better,” there’s guidance on all those things and that’s where all the different regulations come down to. There’s not some evil advertiser in a corner trying to get around things.

The Chair: We understand those parts. What we’re into is what a 25 per cent reduction in sugar means and implies. Those are the issues we have to fathom out here. Thank you very much.

I declare the meeting adjourned.

(The committee adjourned.)

M. Lund : Je tiens à préciser que de façon générale, les allégations sont pratiquement toutes dictées par la Loi sur les aliments et drogues. Si nous voulons employer le mot « meilleur », des lignes directrices existent pour ce genre de choses, et voilà où l’ensemble des règlements entre en ligne de compte. Aucun publicitaire malveillant ne se cache dans un coin pour essayer de contourner les règles.

Le président : Nous comprenons ces volets. Ce qui nous intéresse, c’est la signification et l’incidence d’une diminution du sucre de 25 p. 100. Voilà le genre d’enjeu que nous devons comprendre. Merci beaucoup.

Je déclare la séance levée.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Wednesday, June 10, 2015

As individuals:

Dr. Anna Issakoff-Meller;

Dr. Yoni Freedhoff, Assistant Professor, Department of Family Medicine, Medical Director, BMI.

Thursday, June 11, 2015

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission:

Scott Hutton, Executive Director, Broadcasting.

Nanao Kachi, Director, Social and Consumer Policy;

Advertising Standards Canada:

Janet Feasby, Vice-president, Standards.

Association of Canadian Advertisers:

Ron Lund, President and CEO.

TÉMOINS

Le mercredi 10 juin 2015

À titre personnel :

Dre Anna Issakoff-Meller;

Dr Yoni Freedhoff, professeur adjoint, faculté de médecine familiale, directeur médical, IMB.

Le jeudi 11 juin 2015

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Scott Hutton, directeur exécutif, Radiodiffusion.

Nanao Kachi, directeur, Politique sociale et des consommateurs;

Les normes canadiennes de la publicité :

Janet Feasby, vice-présidente, Normes.

Association canadienne des annonceurs :

Ron Lund, président et président-directeur général.