

SENATE



SÉNAT

CANADA

First Session
Forty-second Parliament, 2015-16-17

*Proceedings of the Standing
Senate Committee on*

SOCIAL AFFAIRS,
SCIENCE AND
TECHNOLOGY

Chair:

The Honourable KELVIN KENNETH OGILVIE

Wednesday, June 14, 2017
Thursday, June 15, 2017
Wednesday, June 21, 2017

Issue No. 27

Fourth, fifth and sixth (final) meetings:

Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act
(prohibiting food and beverage marketing
directed at children)

INCLUDING:

THE FIFTEENTH REPORT OF THE COMMITTEE

(Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act
(prohibiting food and beverage marketing
directed at children))

WITNESSES:

(See back cover)

Première session de la
quarante-deuxième législature, 2015-2016-2017

*Délibérations du Comité
sénatorial permanent des*

AFFAIRES SOCIALES,
DES SCIENCES ET DE
LA TECHNOLOGIE

Président :

L'honorable KELVIN KENNETH OGILVIE

Le mercredi 14 juin 2017
Le jeudi 15 juin 2017
Le mercredi 21 juin 2017

Fascicule n° 27

Quatrième, cinquième et sixième (dernière) réunions :

Projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et
drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments
et de boissons s'adressant aux enfants)

Y COMPRIS :

LE QUINZIÈME RAPPORT DU COMITÉ

(Projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et
drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et
de boissons s'adressant aux enfants))

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:

Cormier	Mégie
Day	Neufeld
Dean	Patterson
Frum	Petitclerc
* Harder, P.C.	Seidman
(or Bellemare)	* Smith
Hartling	(or Martin)
McPhedran	Stewart Olsen

*Ex officio members

(Quorum 4)

Changes in membership of the committee:

Pursuant to rule 12-5 and to the order of the Senate of December 7, 2016, membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Patterson replaced the Honourable Senator Raine (*June 21, 2017*).

The Honourable Senator Raine replaced the Honourable Senator Beyak (*June 15, 2017*).

The Honourable Senator Cormier replaced the Honourable Senator Galvez (*June 15, 2017*).

The Honourable Senator Galvez replaced the Honourable Senator Cormier (*June 14, 2017*).

The Honourable Senator Beyak replaced the Honourable Senator Raine (*June 13, 2017*).

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 :

Cormier	Mégie
Day	Neufeld
Dean	Patterson
Frum	Petitclerc
* Harder, C.P.	Seidman
(ou Bellemare)	* Smith
Hartling	(ou Martin)
McPhedran	Stewart Olsen

* Membres d'office

(Quorum 4)

Modifications de la composition du comité :

Conformément à l'article 12-5 du Règlement et à l'ordre adopté par le Sénat le 7 décembre 2016, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit

L'honorable sénateur Patterson a remplacé l'honorable sénatrice Raine (*le 21 juin 2017*).

L'honorable sénatrice Raine a remplacé l'honorable sénatrice Beyak (*le 15 juin 2017*).

L'honorable sénateur Cormier a remplacé l'honorable sénatrice Galvez (*le 15 juin 2017*).

L'honorable sénatrice Galvez a remplacé l'honorable sénateur Cormier (*le 14 juin 2017*).

L'honorable sénatrice Beyak a remplacé l'honorable sénatrice Raine (*le 13 juin 2017*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, June 14, 2017
(61)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met this day at 4:15 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Kelvin Kenneth Ogilvie, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Beyak, Dean, Eggleton, P.C., Frum, Galvez, Hartling, Mégie, Neufeld, Ogilvie, Petitclerc, Seidman and Stewart Olsen (12).

In attendance: Sonya Norris and Karin Phillips, Analysts, 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 Monday, December 5, 2016, the committee continued its examination of Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children). (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 25.*)

WITNESSES:*Advertising Standards Canada:*

Janet Feasby, Vice President, Standards;

Nicole Bellam, Vice President, Ad Standards Clearance Services.

Corus Entertainment Inc.:

Sylvie Courtemanche, Vice President and Associate General Counsel, Government Relations and Compliance;

Simone Sammut, Senior Manager, Internal Programming, Policy & Government Relations, Law Department.

The chair made a statement.

Ms. Feasby, Ms. Courtemanche and Ms. Sammut each made a statement and, together with Ms. Bellam, answered questions.

At 5:32 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Thursday, June 15, 2017
(62)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met this day at 10:30 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Kelvin Kenneth Ogilvie, presiding.

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mercredi 14 juin 2017
(61)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 16 h 15, 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 Beyak, Dean, Eggleton, C.P., Frum, Galvez, Hartling, Mégie, Neufeld, Ogilvie, Petitclerc, Seidman et Stewart Olsen (12).

Également présentes : Sonya Norris et Karin Phillips, analystes, 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 lundi 5 décembre 2016, le comité poursuit son étude du projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants). (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 25 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :*Les normes canadiennes de la publicité :*

Janet Feasby, vice-présidente, Normes;

Nicole Bellam, vice-présidente, Services d'approbation de la publicité.

Corus Entertainment Inc. :

Sylvie Courtemanche, vice-présidente et avocate-conseil associée, Relations gouvernementales et conformité;

Simone Sammut, gestionnaire principale, Programmation interne, Politiques et relations gouvernementales, Services juridiques.

Le président prend la parole.

Mmes Feasby, Courtemanche et Sammut font chacune un exposé puis, avec Mme Bellam, répondent aux questions.

À 17 h 32, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le jeudi 15 juin 2017
(62)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Kelvin Kenneth Ogilvie (*président*).

Members of the committee present: The Honourable Senators Cormier, Dean, Eggleton, P.C., Mégie, Ogilvie, Petitclerc, Seidman and Stewart Olsen (8).

In attendance: Lalita Acharya, Analyst, Library of Parliament.

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 5, 2016, the committee continued its examination of Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children). (For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 25.)

WITNESSES:

Restaurants Canada:

Joyce Reynolds, Executive Vice President, Government Affairs;

David Lefebvre, Vice President, Federal & Quebec.

Canadian Beverage Association:

Jim Goetz, President.

Food & Consumer Products of Canada:

Michelle Saunders, Vice President, Provincial & Territorial Affairs;

Byron Shaw, Counsel, Partner, McCarthy Tétrault LLP.

The chair made a statement.

Ms. Reynolds, Mr. Lefebvre, Mr. Goetz and Ms. Saunders each made a statement and, together with Mr. Shaw, answered questions.

At 11:42 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

La greffière du comité,

Shaila Anwar

Clerk of the Committee

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Cormier, Dean, Eggleton, C.P., Mégie, Ogilvie, Petitclerc, Seidman et Stewart Olsen (8).

Également présente : Lalita Acharya, analyste, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le lundi 5 décembre 2016, le comité poursuit son étude du projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants). (Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 25 des délibérations du comité.)

TÉMOINS :

Restaurants Canada :

Joyce Reynolds, vice-présidente exécutive, Affaires gouvernementales;

David Lefebvre, vice-président, Fédéral et Québec.

Association canadienne des boissons :

Jim Goetz, président.

Produits alimentaires et de consommation du Canada :

Michelle Saunders, vice-présidente, Affaires provinciales et territoriales;

Byron Shaw, avocat, partenaire, McCarthy Tétrault LLP.

Le président prend la parole.

Mme Reynolds, M. Lefebvre, M. Goetz et Mme Saunders font chacun un exposé puis, avec M. Shaw, répondent aux questions.

À 11 h 42, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, Wednesday, June 21, 2017
(63)

[English]

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met this day at 4:15 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Kelvin Kenneth Ogilvie, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Cormier, Dean, Eggleton, P.C., Hartling, Mégie, Ogilvie, Patterson, Petitclerc, Seidman and Stewart Olsen (10).

OTTAWA, le mercredi 21 juin 2017
(63)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 16 h 15, 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 Cormier, Dean, Eggleton, C.P., Hartling, Mégie, Ogilvie, Patterson, Petitclerc, Seidman et Stewart Olsen (10).

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 Monday, December 5, 2016, the committee continued its examination of Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children). (For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 25.)

WITNESSES:

Health Canada:

Dino Covone, Manager of Policy Development, Office of Legislative and Regulatory Affairs, Health Products and Food Branch;

Saskia Ramsay, Manager of Policy and Issues, Office of Nutrition Policy and Promotion Directorate;

David K. Lee, Executive Advisor to the Assistant Deputy Minister, Health Products and Food Branch.

The chair made a statement.

Mr. Covone, Ms. Ramsay and Mr. Lee each answered questions.

At 4:35 p.m., it was agreed to proceed to clause-by-clause consideration of Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children).

Mr. Covone, Ms. Ramsay and Mr. Lee were invited to remain at the table and answer questions.

It was agreed that the title stand postponed.

It was agreed that the preamble stand postponed.

It was agreed that clause 1, which contains the short title stand postponed.

The chair asked whether clause 2 shall carry.

The Honourable Senator Eggleton moved:

That Bill S-228 be amended in clause 2, on page 3, by replacing line 3 with the following:

“*children* means persons who are under 17 years of age;”.

After debate, the question being put on the motion in amendment, it was adopted.

It was agreed that clause 3 carry.

The chair asked whether clause 4 shall carry.

The Honourable Senator Eggleton moved:

That Bill S-228 be amended in clause 4,

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 lundi 5 décembre 2016, le comité poursuit son étude du projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants). (Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 25 des délibérations du comité.)

TÉMOINS :

Santé Canada :

Dino Covone, gestionnaire, Élaboration de politiques, Bureau de la modernisation des lois et des règlements, Direction générale des produits de santé et des aliments;

Saskia Ramsay, gestionnaire, Unité des politiques et de la gestion des enjeux, Bureau de la politique et de la promotion de la nutrition;

David K. Lee, conseiller exécutif au sous-ministre adjoint, Direction générale des produits de santé et des aliments.

Le président prend la parole.

M. Covone, Mme Ramsay et M. Lee répondent chacun aux questions.

À 16 h 35, il est convenu que le comité procède à l'étude article par article du projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants).

M. Covone, Mme Ramsay et M. Lee sont invités à rester et à répondre aux questions.

Il est convenu que l'étude du titre soit reportée.

Il est convenu que l'étude du préambule soit reportée.

Il est convenu que l'étude de l'article 1, qui contient le titre abrégé, soit reportée.

Le président demande si l'article 2 est adopté.

L'honorable sénateur Eggleton propose :

Que le projet de loi S-228 soit modifié, à l'article 2, page 3, par substitution, à la ligne 4, de ce qui suit :

« *enfants* Personnes âgées de moins de dix-sept ans. (*chil-* ».

Après débat, la motion d'amendement, mise aux voix, est adoptée.

Il est convenu que l'article 3 soit adopté.

Le président demande si l'article 4 est adopté.

L'honorable sénateur Eggleton propose :

Que le projet de loi S-228 soit modifié, à l'article 4 :

(a) on page 3, by replacing lines 10 to 29 with the following:

“Advertising Directed at Children

7.1 Subject to the regulations, no person shall advertise unhealthy food in a manner that is directed primarily at children.

7.2 (1) Despite the *Trade-marks Act*, the registration of a trade-mark shall not be held invalid on the basis of paragraph 18(1)(b) or (c) of that Act as a result of compliance with this Act or any regulations made under it for the purposes of section 7.1.

(2) For greater certainty, the absence of use of a trade-mark as a result of compliance with this Act or any regulations made under it for the purposes of section 7.1 constitutes special circumstances that excuse the absence of use for the purposes of the *Trade-marks Act*.”;

(b) on page 4, by deleting lines 1 to 28; and

(c) on page 5, by deleting lines 1 to 12.

After debate, the question being put on the motion in amendment, it was adopted.

The chair asked whether clause 5 shall carry.

The Honourable Senator Seidman moved:

That Bill S-228 be amended in clause 5, on page 5, by replacing lines 15 to 37 with the following:

“(e.1) for the purposes of section 7.1,

(i) defining unhealthy food or setting out the criteria for determining whether a food is unhealthy, and

(ii) setting out the factors to be considered in determining whether *unhealthy food* is advertised in a manner that is primarily directed at children, including how, when and where an advertisement is communicated;”.

After debate, the question being put on the motion in amendment, it was adopted.

The chair asked whether clause 6 shall carry.

The Honourable Senator Seidman moved:

That Bill S-228 be amended in clause 6, on page 6, by replacing line 1 with the following:

“6 This Act comes into force on the second anniversary of the”.

After debate, the question being put on the motion in amendment, it was adopted.

a) à la page 3, par substitution, aux lignes 12 à 34, de ce qui suit :

« Publicité s’adressant aux enfants

7.1 Sous réserve des règlements, il est interdit de faire la publicité d’un aliment mauvais pour la santé de manière que la publicité s’adresse principalement aux enfants.

7.2 (1) Malgré la *Loi sur les marques de commerce*, l’enregistrement d’une marque de commerce ne peut être considéré comme étant invalide au titre des alinéas 18(1) b) ou c) de cette loi pour des raisons découlant du respect de la présente loi ou de tout règlement pris pour l’application de l’article 7.1.

(2) Pour l’application de la *Loi sur les marques de commerce*, il est entendu que le défaut d’emploi d’une marque de commerce découlant du respect de la présente loi ou de tout règlement pris pour l’application de l’article 7.1 constitue un défaut d’emploi attribuable à des circonstances spéciales qui le justifient. »;

b) à la page 4, par suppression des lignes 1 à 36;

c) à la page 5, par suppression des lignes 1 à 14.

Après débat, la motion d’amendement, mise aux voix, est adoptée.

Le président demande si l’article 5 est adopté.

L’honorable sénatrice Seidman propose :

Que le projet de loi S-228 soit modifié, à l’article 5, page 5, par substitution, aux lignes 17 à 39, de ce qui suit :

« (e.1) pour l’application de l’article 7.1,

(i) définir le terme aliment *mauvais pour la santé* ou établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si un aliment est mauvais pour la santé,

(ii) établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si la publicité d’un aliment mauvais pour la santé s’adresse principalement aux enfants, y compris la manière, le moment et le lieu de la communication de la publicité; ».

Après débat, la motion d’amendement, mise aux voix, est adoptée.

Le président demande si l’article 6 est adopté.

L’honorable sénatrice Seidman propose :

Que le projet de loi S-228 soit modifié, à l’article 6, page 6, par substitution, aux lignes 1 et 2, de ce qui suit :

« 6 La présente loi entre en vigueur au deuxième anniversaire de sa sanction. »

Après débat, la motion d’amendement, mise aux voix, est adoptée.

It was agreed that clause 1, which contains the short title carry.

The chair asked whether the preamble shall carry.

The Honourable Senator Seidman moved:

That Bill S-228 be amended in the preamble,

(a) on page 1, by replacing lines 26 and 27 with the following:

“obese into adulthood;” and

(b) on page 2,

(i) by adding after line 6 the following:

“Whereas leading health organizations, including the World Health Organization and its regional offices such as the Pan American Health Organization, have developed evidence-based nutrient profiling models that serve as a basis for classifying food as unhealthy according to their nutritional composition for reasons related to preventing disease and promoting health;”

(ii) by replacing line 22 with the following:

“Whereas the Senate Committee recommended,” and

(iii) by adding after line 27 the following:

“And whereas it is widely acknowledged that marketing to children has spread well beyond the traditional media of television, radio and print to include online and other digital content and celebrity and character endorsement, and it is therefore critical that restrictions on marketing of food and beverages to children cover all potential marketing media in a broad and robust fashion in order to provide fulsome protection to young Canadians;”

After debate, the question being put on the motion in amendment, it was adopted.

It was agreed that the title carry.

It was agreed that the bill, as amended, carry.

It was agreed that the chair report the bill, with amendments, to the Senate.

At 4:47 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Le greffier suppléant du comité,

Kevin Pittman

Acting Clerk of the Committee

Il est convenu que l'article 1, qui contient le titre abrégé, soit adopté.

Le président demande si le préambule est adopté.

L'honorable sénatrice Seidman propose :

Que le préambule du projet de loi S-228 soit modifié :

a) à la page 1, par substitution, à la ligne 30, de ce qui suit :

« leur vie; »;

b) à la page 2,

i) par adjonction, après la ligne 12, de ce qui suit :

« que d'importants organismes de promotion de la santé, y compris l'Organisation mondiale de la santé et ses bureaux régionaux comme l'Organisation panaméricaine de la santé, ont mis au point, sur le fondement de données probantes, des modèles indicateurs de la composition en nutriments, qui servent à déterminer si des aliments sont mauvais pour la santé, dans le but de prévenir la maladie et de promouvoir la santé; »,

ii) par substitution, à la ligne 36, de ce qui suit :

« destinée aux enfants; »,

iii) par adjonction, après la ligne 36, de ce qui suit :

« qu'il est largement reconnu que la publicité s'adressant aux enfants s'étend bien au-delà des médias traditionnels que sont la télévision, la radio et la presse écrite et passe maintenant par Internet, le contenu numérique et les témoignages d'appui de célébrités et de personnages, et qu'il est par conséquent essentiel d'assujettir toutes les sources de publicité possibles aux limites régissant la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants, et ce, de façon large et robuste afin que les jeunes Canadiens bénéficient d'une protection complète, ».

Après débat, la motion d'amendement, mise aux voix, est adoptée.

Il est convenu que le titre soit adopté.

Il est convenu que le projet de loi modifié soit adopté.

Il est convenu que le président fasse rapport du projet de loi modifié au Sénat.

À 16 h 47, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

REPORT OF THE COMMITTEE

Wednesday, June 21, 2017

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology has the honour to present its

FIFTEENTH REPORT

Your committee, to which was referred Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children), has, in obedience to the order of reference of December 5, 2016, examined the said bill and now reports the same with the following amendments:

1. *Preamble, pages 1 and 2:*

(a) On page 1, replace lines 26 and 27 with the following:

“obese into adulthood” and

(b) on page 2:

(i) add after line 6 the following:

“Whereas leading health organizations, including the World Health Organization and its regional offices such as the Pan American Health Organization, have developed evidence-based nutrient profiling models that serve as a basis for classifying food as unhealthy according to their nutritional composition for reasons related to preventing disease and promoting health;”,

(ii) replace line 22 with the following:

“Whereas the Senate Committee recommended,”,
and

(iii) add after line 27 the following:

“And whereas it is widely acknowledged that marketing to children has spread well beyond the traditional media of television, radio and print to include online and other digital content and celebrity and character endorsement, and it is therefore critical that restrictions on marketing of food and beverages to children cover all potential marketing media in a broad and robust fashion in order to provide fulsome protection to young Canadians;”.

2. *Clause 2, page 3:* Replace line 3 with the following:

“*children* means persons who are under 17 years of age;”.

3. *Clause 4, pages 3 to 5:*

(a) On page 3, replace lines 10 to 29 with the following:

“Advertising Directed at Children

RAPPORT DU COMITÉ

Le mercredi 21 juin 2017

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie a l'honneur de présenter son

QUINZIÈME RAPPORT

Votre comité, auquel a été renvoyé le projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants), a, conformément à l'ordre de renvoi du 5 décembre 2016, examiné ledit projet de loi et en fait maintenant rapport avec les modifications suivantes :

1. *Préambule, pages 1 et 2 :*

a) À la page 1, remplacer la ligne 30 par ce qui suit :

« leur vie »;

b) à la page 2 :

(i) ajouter après la ligne 12 ce qui suit :

« que d'importants organismes de promotion de la santé, y compris l'Organisation mondiale de la santé et ses bureaux régionaux comme l'Organisation panaméricaine de la santé, ont mis au point, sur le fondement de données probantes, des modèles indicateurs de la composition en nutriments, qui servent à déterminer si des aliments sont mauvais pour la santé, dans le but de prévenir la maladie et de promouvoir la santé; »,

(ii) remplacer la ligne 36 par ce qui suit :

« destinée aux enfants; »,

(iii) ajouter après la ligne 36 ce qui suit :

« qu'il est largement reconnu que la publicité s'adressant aux enfants s'étend bien au-delà des médias traditionnels que sont la télévision, la radio et la presse écrite et passe maintenant par Internet, le contenu numérique et les témoignages d'appui de célébrités et de personnages, et qu'il est par conséquent essentiel d'assujettir toutes les sources de publicité possibles aux limites régissant la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants, et ce, de façon large et robuste afin que les jeunes Canadiens bénéficient d'une protection complète, ».

2. *Article 2, page 3 :* Remplacer la ligne 4 par ce qui suit :

« *enfants* Personnes âgées de moins de dix-sept ans. (*chil-* ».

3. *Article 4, pages 3 à 5 :*

a) À la page 3, remplacer les lignes 12 à 34 par ce qui suit :

« Publicité s'adressant aux enfants

7.1 Subject to the regulations, no person shall advertise unhealthy food in a manner that is directed primarily at children.

7.2 (1) Despite the *Trade-marks Act*, the registration of a trade-mark shall not be held invalid on the basis of paragraph 18(1)(b) or (c) of that Act as a result of compliance with this Act or any regulations made under it for the purposes of section 7.1.

(2) For greater certainty, the absence of use of a trade-mark as a result of compliance with this Act or any regulations made under it for the purposes of section 7.1 constitutes special circumstances that excuse the absence of use for the purposes of the *Trade-marks Act*.”;

(b) on page 4, delete lines 1 to 28; and

(c) on page 5, delete lines 1 to 12.

4. *Clause 5, page 5*: Replace lines 15 to 37 with the following:

“(e.1) for the purposes of section 7.1,

(i) defining *unhealthy food* or setting out the criteria for determining whether a food is unhealthy, and

(ii) setting out the factors to be considered in determining whether unhealthy food is advertised in a manner that is primarily directed at children, including how, when and where an advertisement is communicated;”.

5. *Clause 6, page 6*: Replace line 1 with the following:

“**6 This Act comes into force on the second anniversary of the**”.

Respectfully submitted,

7.1 Sous réserve des règlements, il est interdit de faire la publicité d'un aliment mauvais pour la santé de manière que la publicité s'adresse principalement aux enfants.

7.2 (1) Malgré la *Loi sur les marques de commerce*, l'enregistrement d'une marque de commerce ne peut être considéré comme étant invalide au titre des alinéas 18(1)(b) ou c) de cette loi pour des raisons découlant du respect de la présente loi ou de tout règlement pris pour l'application de l'article 7.1.

(2) Pour l'application de la *Loi sur les marques de commerce*, il est entendu que le défaut d'emploi d'une marque de commerce découlant du respect de la présente loi ou de tout règlement pris pour l'application de l'article 7.1 constitue un défaut d'emploi attribuable à des circonstances spéciales qui le justifient. »;

b) à la page 4, supprimer les lignes 1 à 36;

c) à la page 5, supprimer les lignes 1 à 14.

4. *Article 5, page 5* : Remplacer les lignes 17 à 39 par ce qui suit :

« e.1) pour l'application de l'article 7.1,

(i) définir le terme *aliment mauvais pour la santé* ou établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si un aliment est mauvais pour la santé,

(ii) établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si la publicité d'un aliment mauvais pour la santé s'adresse principalement aux enfants, y compris la manière, le moment et le lieu de la communication de la publicité; ».

5. *Article 6, page 6* : Remplacer les lignes 1 et 2 par ce qui suit :

« **6 La présente loi entre en vigueur au deuxième anniversaire de sa sanction.** ».

Respectueusement soumis,

Le président,

KELVIN KENNETH OGILVIE

Chair

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, June 14, 2017

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology, to which was referred Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children), met this day at 4:15 p.m. to continue its study of the bill.

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

[*Translation*]

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

[*English*]

The Chair: My name is Kelvin Ogilvie, chair of the committee and I am going to call on my colleagues to introduce themselves.

Senator Eggleton: Art Eggleton from Toronto.

Senator Neufeld: Richard Neufeld from British Columbia.

[*Translation*]

Senator Petitclerc: Chantal Petitclerc from Quebec.

Senator Galvez: Rosa Galvez from Quebec. This evening I am replacing Senator Cormier.

[*English*]

Senator Stewart Olsen: Carolyn Stewart Olsen from New Brunswick.

Senator Seidman: Judith Seidman from Montreal.

The Chair: Thank you colleagues.

We are here today to deal with Bill S-228, an Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children). Today we will hear from representatives of the advertising and broadcast industries. I'm going to introduce them and invite them to speak in the order that they are listed on the agenda.

We will start with Advertising Standards Canada. We have with us Janet Feasby, Vice President, Standards, and Nicole Bellam, Vice President, Ad Standards Clearance Services.

I understand, Ms. Feasby, that you will be presenting.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 14 juin 2017

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie, auquel a été renvoyé le projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants), se réunit aujourd'hui, à 16 h 15, pour poursuivre son étude de ce projet de loi.

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*]

Le président : Je m'appelle Kelvin Ogilvie, et je préside ce comité. J'invite maintenant mes collègues à se présenter.

Le sénateur Eggleton : Art Eggleton, de Toronto.

Le sénateur Neufeld : Richard Neufeld, de la Colombie-Britannique.

[*Français*]

La sénatrice Petitclerc : Chantal Petitclerc, du Québec.

La sénatrice Galvez : Rosa Galvez, du Québec, et je remplace ce soir le sénateur Cormier.

[*Traduction*]

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

La sénatrice Seidman : Judith Seidman, de Montréal.

Le président : Merci, chers collègues.

Aujourd'hui, nous étudions le projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants). Nous entendrons les représentants des industries de la publicité et de la radiodiffusion. Je vais présenter nos invités, puis ils seront invités à présenter leur exposé, dans l'ordre qui figure à l'ordre du jour.

Nous commençons par l'organisme Les Normes canadiennes de la publicité. Nous accueillons Mme Janet Feasby, vice-présidente aux normes, et Mme Nicole Bellam, vice-présidente des Services d'approbation de la publicité.

Madame Feasby, je crois savoir que c'est vous qui présenterez l'exposé.

Janet Feasby, Vice President, Standards, Advertising Standards Canada: Thank you Mr. Chairman, and thank you to the committee for inviting Ad Standards Canada to comment on Bill S-228. We understand the importance of addressing the serious problem of childhood obesity.

Ad Standards Canada is a not-for-profit, self-regulatory body. The public probably knows us best for our consumer complaints procedure. Last year we adjudicated more than 1,600 complaints. Our public face is also seen in our public service ads that focus on truth in advertising.

A large part of our work is reviewing and pre-clearing material that advertisers propose to run. Ad Standards Canada pre-clears advertising of five regulated categories. Our approval of an ad means consumers can be confident that the ad complies with government regulations and guidelines.

It's important to note that Ad Standards is not an advocacy body. We have more than 60 years' experience helping advertisers adhere to advertising laws and codes, covering products ranging from alcoholic beverages, to food to consumer drugs to toys.

Ad Standards also collaborates with the federal government, particularly with Health Canada, to develop sector-specific guidelines. Most recently, the Treasury Board of Canada asked Ad Standards to pre-review the government's advertising to ensure that it is not partisan. Our job with government is not to advocate but rather to collaborate with them in helping to ensure compliance with advertising laws and regulations.

Since the focus of this committee's hearing is about marketing to children, I'll outline the current regulatory and self-regulatory framework for advertising to children in Canada outside of Quebec. I'll also outline the role Ad Standards plays in advertising self-regulation. Finally, I'll highlight several challenges we see with Bill C-228 based on our extensive experience reviewing advertising.

Canada has a strict regulatory and self-regulatory framework dealing with the content of advertising. The broadcast code for advertising to children, referred to as the Children's Code, requires that all broadcast advertising directed to children under 12 conform to the strict provisions of the Children's Code. Commercials directed to children under 12 must first be pre-cleared by Ad Standards children's clearance committee before a broadcaster can run them. This condition is imposed by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission when it grants a broadcaster its licence.

Janet Feasby, vice-présidente, Normes, Les normes canadiennes de la publicité : Merci, monsieur le président. Je remercie le comité d'avoir invité Les normes canadiennes de la publicité à présenter des observations concernant le projet de loi S-228. Nous sommes conscients de l'importance de l'enjeu considérable qu'est l'obésité chez les enfants.

Les normes canadiennes de la publicité sont un organisme sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité. Nous sommes probablement mieux connus du public pour notre rôle de traitement des plaintes des consommateurs. L'an dernier, nous avons rendu des décisions pour plus de 1 600 plaintes. Nous sommes aussi connus pour nos publicités d'intérêt public axées sur l'éthique publicitaire.

Une grande partie de notre travail consiste à assurer l'examen et la préautorisation des publicités proposées par les annonceurs. Les normes canadiennes de la publicité assurent la préautorisation des publicités de cinq catégories réglementées. L'approbation d'une publicité offre aux consommateurs la certitude que cette publicité est conforme aux lignes directrices et aux règlements gouvernementaux.

Il est important de souligner que nous ne sommes pas un organisme de défense des droits. Depuis plus de 60 ans, nous aidons les annonceurs à respecter les lois et les codes en vigueur au Canada pour un large éventail de produits, notamment les boissons alcoolisées, les aliments, les médicaments et les jouets.

En outre, Les normes canadiennes de la publicité collaborent avec le gouvernement fédéral, en particulier avec Santé Canada, pour l'élaboration de lignes directrices propres aux secteurs. Récemment, le Conseil du Trésor nous a demandé de faire un examen préalable des publicités du gouvernement pour s'assurer qu'elles n'étaient pas partisans. Donc, notre rôle auprès des organismes gouvernementaux n'est pas de défendre des droits; il s'agit plutôt d'une collaboration pour veiller au respect des lois et règlements en matière de publicité.

Étant donné que la réunion d'aujourd'hui porte sur la publicité destinée aux enfants, je vais vous présenter le cadre de réglementation et d'autoréglementation de la publicité destinée aux enfants au Canada, à l'extérieur du Québec. Je vais aussi vous décrire le rôle d'autoréglementation de la publicité de l'organisme Les normes canadiennes de la publicité. Pour terminer, je traiterai des diverses préoccupations que nous avons à l'égard du projet de loi C-228, en fonction de notre vaste expérience de l'examen des publicités.

Le Canada s'est doté d'un cadre de réglementation et d'autoréglementation rigoureux en matière de contenu publicitaire. Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, qu'on appelle aussi le Code des enfants, précise que toute publicité radiodiffusée destinée aux enfants de moins de 12 ans doit être conforme aux dispositions rigoureuses de ce code. Les publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans doivent d'ailleurs être approuvées par le Comité d'approbation préalable de la publicité avant qu'un diffuseur puisse accepter de les mettre en ondes. C'est là une condition d'obtention du permis de radiodiffusion délivré par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

In the case of non-broadcast advertising, including advertising on websites and “advergaming,” the Canadian Code of Advertising Standards contains special provisions regarding food advertising to children. Some of this code stipulations are that ads must clearly depict the role of food products with a balanced diet, and they must not portray excessive or unreasonable amounts of food.

These codes and guidelines deal with the content of advertising, not which products can or cannot be advertised to children. That’s where the Canadian Children’s Food and Beverage Advertising Initiative comes in. The children’s advertising initiative was launched in 2007 by leading Canadian food and beverage advertisers to shift the emphasis in advertising directed to children under 12 to the promotion of healthier dietary choices. It does not and was never designed to affect advertising directed to teenagers or families.

Since 2007, the children’s advertising initiative has been enhanced to expand its scope and add uniform nutrition criteria. The children’s advertising initiative participants have reformulated and enhanced the nutritional profile of many products they advertise to children. For example, there has been a reduction in sugar in ready-to-eat cereals of between 17 to 60 per cent and no product advertised under the program has more than 200 calories per serving.

In January 2016, the participants implemented the new nutrition criteria, and approximately 30 per cent of products previously advertised to children under 12 has either been reformulated to meet the new criteria or are no longer being advertised to children.

Regarding Bill S-228, it provides that an ad may be considered directed primarily at children despite the fact that the ad is carried in a publication or broadcast intended for both children and persons 13 years of age and older. We understand that Senator Greene Raine is considering amending her bill to increase the threshold age from 13 to 16 or 17. As well, Health Canada is proposing an age threshold of under 17 in its consultations.

With an age threshold of 16 or 17, it would be extremely difficult to determine whether a food ad is directed primarily at children. If criteria are set based on the type of program and time of day, we know children and teenagers watch much of the same entertainment and sports programming in prime time viewing hours as adults do. If food advertising on those programs is considered to be primarily directed at children because some percentage of children and teens watch them, then virtually all prime time viewing would become a no-go zone for food advertising.

Pour ce qui est de la publicité qui n’est pas radiodiffusée, ce qui comprend la publicité sur les sites web et le « publidivertissement », le Code canadien des normes de publicité contient des dispositions spéciales sur la publicité de produits alimentaires destinée aux enfants. Certaines dispositions du code précisent que les publicités représentant des repas montrent clairement le rôle d’un produit dans une alimentation équilibrée, et ne doivent pas contenir des images de portions excessives ou déraisonnables.

Ces codes et lignes directrices portent sur le contenu des publicités et ne visent pas à déterminer quels produits peuvent ou ne peuvent pas faire l’objet de publicités à l’intention des enfants. C’est là qu’entre en jeu l’Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, qui été lancée en 2007 par de grands annonceurs canadiens d’aliments et de boissons dans le but de réorienter la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans vers la promotion de choix alimentaires plus sains. Toutefois, elle n’est pas et n’a jamais été conçue pour régir la publicité destinée aux adolescents ou aux familles.

Depuis son lancement en 2007, l’Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants a été renforcée dans le but d’accroître sa portée et d’ajouter des critères nutritionnels uniformes. Les participants ont reformulé et amélioré le profil nutritionnel des nombreux produits dont ils font la promotion auprès des enfants. À titre d’exemple, la teneur en sucre des céréales prêtes à consommer a été réduite de 17 à 60 p. 100, et aucun produit annoncé par les participants ne contient plus de 200 calories par portion.

En janvier 2016, les sociétés participantes ont adopté de nouveaux critères nutritionnels; environ 30 p. 100 des produits qui faisaient auparavant l’objet de publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans ont été reformulés pour satisfaire aux nouveaux critères ou ne font plus l’objet de publicités destinées aux enfants.

Le projet de loi S-228 précise qu’une publicité peut s’adresser principalement aux enfants même si elle paraît dans une publication ou une émission destinée tant aux enfants qu’aux personnes âgées de 13 ans ou plus. Nous croyons comprendre que la sénatrice Greene Raine songe à modifier son projet de loi pour faire passer le seuil de l’âge de 13 ans à 16 ou 17 ans. En outre, dans le cadre de ses consultations, Santé Canada propose l’adoption du seuil de 17 ans et moins.

Avec un seuil fixé à 16 ou 17 ans, il deviendrait extrêmement difficile de savoir si une publicité sur un produit alimentaire est principalement destinée aux enfants. Si les critères varient selon le type d’émission et l’heure de diffusion, il convient de se rappeler qu’aux heures de grande écoute, comme nous le savons, les enfants et les adolescents regardent souvent les mêmes émissions de divertissement et de sport que les adultes. Considérer que les publicités sur les produits alimentaires diffusés lors de ces émissions sont principalement destinées aux enfants en raison du pourcentage d’enfants et d’adolescents parmi les auditeurs reviendrait pratiquement à interdire leur diffusion aux heures de grande écoute.

Moving on to non-broadcast advertising, such as on the Internet, the committee has heard that children are being bombarded by unhealthy food and beverage advertising on websites, particularly by companies participating in the children's advertising initiative. This is a finding in the Heart and Stroke Foundation's *2017 Report on the Health of Canadians*. However, this finding does not align with ad standards information regarding advertising to children by the participants on Canadian websites.

For instance, the report specifically mentioned two products as being among the most frequently advertised products on popular children's websites. However, as found in ad standards compliance audits, the companies have not placed child-directed advertising for these products in any Canadian medium, including children's websites. In fact, one of the products is not even available for sale in Canada.

Furthermore, of the 10 children's websites that were reviewed, it appears that only one is a Canadian website.

Bill S-228 can only affect advertising on Canadian websites. Canadian children will still be exposed to food advertising on popular U.S. websites.

In summary, here are two points. First, we recommend that the committee look carefully over all the evidence presented and research cited; and, second, that the committee consider the complexity of the issue and the bill's potential to result in unintended consequences that extend beyond banning advertising to children.

Given Advertising Standards Canada's more than six decades of experience with advertising self-regulation, if we can help in any way, we would be pleased to do so. Thank you.

The Chair: Thank you very much.

Now, from Corus Entertainment Inc., we welcome Sylvie Courtemanche, Vice President and Associate General Counsel, Government and Public Relations and Compliance; and Simone Sammut, Senior Manager, Internal Programming, Policy & Government Relations, Law Department.

I understand that you are going to split your time, and we will begin with Ms. Courtemanche.

Sylvie Courtemanche, Vice President and Associate General Counsel, Government and Public Relations and Compliance, Corus Entertainment Inc.: Thank you to the committee for an opportunity to discuss an issue that we take to heart at our company: the health and well-being of Canadian children.

By way of background, Corus is Canada's leading broadcaster and creator of English language kids content. Our networks dedicated to children's programming — YTV, TELETOON,

Pour ce qui est de la publicité qui n'est pas radiodiffusée, comme la publicité sur Internet, le comité a entendu que les enfants sont bombardés de publicité d'aliments et de boissons malsains sur les sites web, en particulier de publicité provenant de participants à l'initiative sur la publicité destinée aux enfants. Il s'agit d'une conclusion du *Bulletin de santé 2017* de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC. Toutefois, cette conclusion ne correspond pas aux informations que nous détenons sur la publicité destinée aux enfants diffusée sur les sites web canadiens par les participants de l'initiative.

À titre d'exemple, le rapport mentionne deux produits précis parmi les produits les plus fréquemment annoncés sur les sites web populaires auprès des enfants. Toutefois, comme l'ont démontré les vérifications de la conformité aux normes sur la publicité, les sociétés n'ont fait aucune publicité pour ces produits sur quelque site canadien que ce soit, y compris les sites destinés aux enfants. En fait, un de ces produits n'est même pas vendu au Canada.

De plus, il semble qu'un seul des 10 sites web qui ont fait l'objet de l'étude était un site canadien.

Le projet de loi S-228 ne s'appliquerait qu'à la publicité sur les sites web canadiens. Les jeunes Canadiens seraient toujours exposés aux publicités de produits alimentaires sur les sites web américains populaires.

Pour résumer, nous souhaitons soulever deux points. Premièrement, nous recommandons que le comité étudie minutieusement l'ensemble des témoignages entendus et des recherches citées. Deuxièmement, le comité doit tenir compte de la complexité de cet enjeu et du risque que ce projet de loi entraîne des conséquences inattendues qui iraient plus loin que l'objectif d'interdire la publicité destinée aux enfants.

Les normes canadiennes de la publicité comptent plus de six décennies d'expérience dans le domaine de l'autorégulation de la publicité. Nous serons heureux de vous aider, au besoin. Merci.

Le président : Merci beaucoup.

Maintenant, représentant Corus Entertainment Inc., nous accueillons M^e Sylvie Courtemanche, vice-présidente et avocate-conseil associée aux relations gouvernementales et à la conformité, et Mme Simone Sammut, gestionnaire principale, Programmation interne, Politiques et relations gouvernementales, Services juridiques.

Je crois comprendre que vous vous partagerez le temps qui vous est imparti. Nous commençons par M^e Courtemanche.

Sylvie Courtemanche, vice-présidente et avocate-conseil associée, Relations gouvernementales et conformité, Corus Entertainment Inc. : Je remercie le comité de cette occasion de discuter d'un enjeu qui nous tient à cœur : la santé et du bien-être des enfants canadiens.

En guise de contexte, Corus est le principal diffuseur et créateur de contenu de langue anglaise destiné aux enfants au Canada. Nos chaînes spécialisées dans les émissions pour enfants

Treehouse, Nickelodeon, Cartoon Network and the Disney family of channels — have emerged as number one across all kid, tween and teen demographics. Corus's production company, Nelvana, is a world leader, producer and distributor of kids animation. We export our content in over 160 countries and in more than 40 languages.

Simone Sammut, Senior Manager, Internal Programming, Policy & Government Relations, Law Department, Corus Entertainment Inc.: We are enormously proud of our success in the kids' market, but we know that the media landscape is changing. The fact is that we have reached an inflection point.

According to recent viewing data, Netflix now draws a kids 2 to 11 audience share that is larger in prime time than Treehouse, Disney Channel and YTV combined. Corus is working hard to adapt to this new reality, but there is no doubt that significant challenges lie ahead.

Bill S-228 addresses an important public policy imperative. Childhood obesity is a complex issue that Corus takes very seriously. In her June 1 testimony, Senator Greene Raine expressed her support for media campaigns that focus on healthy food and eating habits. That is exactly what Corus does. Since 2004, we have devoted over \$15 million worth of advertising time to healthy, active living initiatives for kids and families.

We recently launched the Kid Food Nation initiative in partnership with the Public Health Agency of Canada and the Boys and Girls Clubs of Canada. This campaign aims to help kids and parents develop practical knowledge related to planning, preparing and cooking healthy meals and snacks.

Ms. Courtemanche: We fully understand the important public policy challenge that Bill S-228 is attempting to address, but in its current form, we believe the bill has two key flaws. First, in practice, it will not effectively address the ads that kids are actually consuming. Second, it risks creating many negative unintended consequences.

First, to be effective, any advertising restrictions must actually follow kids' viewing. The reality is that over 70 per cent of all kids' prime time viewing in the 2 to 11 demographic is Netflix viewing, and YouTube accounts for 74 per cent of total online viewing in the 2 to 17 demographic. That is time that kids are spending online, not watching TV.

— YTV, TELETOON, Treehouse, Nickelodeon, Cartoon Network et les chaînes Disney — se classent au premier rang des chaînes les plus populaires pour tous les groupes d'âge chez les enfants, les préadolescents et les adolescents. Notre société de production, Nelvana, est un chef de file mondial de la production et de la diffusion de contenu animé pour enfants. Nous exportons notre contenu dans plus de 160 pays, et ce, dans plus de 40 langues.

Simone Sammut, gestionnaire principale, Programmation interne, Politiques et relations gouvernementales, Services juridiques, Corus Entertainment Inc. : Nous sommes extrêmement fiers de nos succès dans le marché des émissions pour enfants, mais nous sommes conscients que le monde des médias est en pleine évolution. La réalité, c'est que nous sommes à un moment charnière.

Selon les plus récentes données d'auditoire, la part de l'auditoire de Netflix aux heures de grande écoute pour la catégorie des enfants de 2 à 11 ans surpasse désormais la part d'auditoire combinée des chaînes Treehouse, Disney Channel et YTV. Corus travaille avec acharnement pour s'adapter à cette nouvelle réalité, mais il ne fait aucun doute que d'autres défis importants nous attendent.

Le projet de loi S-228 traite d'un enjeu de politique publique des plus essentiels. L'obésité juvénile est un problème complexe auquel Corus accorde une grande importance. Dans son témoignage du 1^{er} juin, la sénatrice Greene Raine s'est dite favorable aux campagnes médiatiques axées sur la promotion d'aliments sains et de bonnes habitudes alimentaires. C'est exactement ce que nous faisons. Depuis 2004, nous avons consacré plus de 15 millions de dollars en temps publicitaire à la promotion d'initiatives pour une vie saine et active destinées aux enfants et aux familles.

Récemment, nous avons lancé l'initiative le Défi des p'tits chefs en partenariat avec l'Agence de la santé publique du Canada et les Clubs garçons et filles du Canada. Cette campagne vise à aider les enfants et les parents à acquérir des connaissances pratiques en matière de planification, de préparation et de cuisson de collations et de repas sains.

Mme Courtemanche : Nous avons une connaissance exhaustive de l'important enjeu de politique publique qu'on vise à résoudre par l'intermédiaire du projet de loi S-228, mais nous considérons que la version actuelle du projet de loi comporte deux lacunes majeures. Premièrement, dans la pratique, le projet de loi n'apportera pas de solution efficace au problème des publicités auxquelles les jeunes sont réellement exposés. Deuxièmement, le projet de loi risque d'entraîner de nombreuses conséquences négatives imprévues.

D'abord, pour être efficace, toute restriction en matière de publicité doit être conçue en fonction des habitudes de visionnement des enfants. La réalité, c'est qu'aux heures de grande écoute, plus de 70 p. 100 du temps de visionnement des enfants de 2 à 11 ans est consacré à l'écoute de contenu sur Netflix, tandis que les visionnements sur YouTube représentent 74 p. 100 du temps de

Although the bill applies to Canadian online media, we know that online advertising is incredibly difficult to police. This means that the bill's impact will largely be felt by broadcasters like Corus who are already subject to strict regulatory oversight. CRTC regulations and the Broadcast Code for Advertising to Children restricts broadcasters from airing more than 4 minutes of commercial messages in any half hour of kids' shows, compared to other programming that has higher or no limits. In fact, in the last 10 years, Corus has reduced the number of food and beverage ads on its kids' channels. However, we know that we still have work to do, and we want to work with you to be part of the solution.

But, to reiterate, what kids are seeing on TV absolutely pales in comparison to what they are seeing online, and enforcing an online ad ban will prove incredibly difficult. The U.K. is evidence of that fact.

Ms. Sammut: That brings us to our second key concern. This bill has the potential to create unintended negative consequences.

Broadcasters like Corus must hold CRTC licences to operate; Internet-based services do not.

As a condition of their licences, broadcasters like Corus must spend a significant portion of their revenues on Canadian content; Internet-based services do not.

Broadcasters like Corus must comply with industry regulations and standards that influence our programming choices and is advertising material; Internet-based services do not.

While watching any children's programming on Corus networks, parents can be sure that every ad on air is heavily filtered. Their content, scheduling, presentation and underlying values must comply with the strict parameters of the Broadcast Code for Advertising to Children and our own internal policies.

Our filter extends beyond advertising to the programs themselves. We recognize that kids are not only vulnerable to negative messaging in commercials, but in the programs that they watch.

visionnement en ligne chez les enfants de 2 à 17 ans. On parle du temps que les jeunes consacrent au visionnement en ligne plutôt qu'à regarder la télévision.

Même si le projet de loi vise les médias canadiens en ligne, nous savons que la surveillance de la publicité en ligne est un exercice d'une extrême complexité. Cela signifie que les effets du projet de loi toucheront principalement les radiodiffuseurs comme Corus, qui font d'ailleurs l'objet d'une surveillance réglementaire rigoureuse. En effet, la réglementation du CRTC et le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants interdisent aux radiodiffuseurs de diffuser plus de quatre minutes de messages publicitaires par demi-heure pour les émissions destinées aux enfants, alors que les limites pour les émissions d'autres catégories sont plus élevées, voire inexistantes. Dans les faits, ces 10 dernières années, Corus a réduit le nombre de publicités pour les aliments et les boissons diffusées sur ses chaînes spécialisées pour enfants. Nous sommes toutefois conscients qu'il reste du travail à faire et nous voulons travailler avec vous pour trouver une solution.

Je rappelle toutefois que ce que les enfants voient à la télévision n'est aucunement comparable à ce qu'ils voient en ligne, et que l'application d'une interdiction visant la publicité en ligne s'avèrera extrêmement difficile, comme en témoigne l'expérience au Royaume-Uni.

Mme Sammut : Cela nous amène à notre deuxième principale préoccupation, soit les effets négatifs inattendus potentiels du projet de loi.

Les diffuseurs comme Corus doivent être titulaires d'une licence du CRTC pour exercer leurs activités, ce qui n'est pas le cas des services par Internet.

Pour obtenir leur licence, les radiodiffuseurs comme Corus doivent satisfaire à diverses exigences, dont celle de consacrer une partie importante de leurs recettes à la production de contenu canadien; les services par Internet n'ont pas cette obligation.

Contrairement aux services par Internet, les radiodiffuseurs comme Corus sont tenus de se conformer à la réglementation et aux normes qui régissent l'industrie, ce qui a une incidence sur leurs choix en matière de programmation et de contenu publicitaire.

Lorsqu'ils regardent les émissions pour enfants sur toutes les chaînes de Corus, les parents ont l'assurance que la publicité qui y est diffusée a fait l'objet d'une vérification rigoureuse. Le contenu, l'heure de diffusion, la présentation et les valeurs sous-jacentes doivent être conformes aux normes rigoureuses du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants et de nos propres politiques internes.

Notre filtre ne se limite pas à la publicité, mais vise également la programmation en soi. Nous sommes conscients que les enfants ne sont pas seulement vulnérables aux messages négatifs qui pourraient être véhiculés dans la publicité, mais aussi à ceux des émissions qu'ils regardent.

Corus is proud to create a safe haven for Canadian kids. Every program that we air must comply with the applicable codes of the Canadian Association of Broadcasters. In contrast, the programs that kids are watching online are completely unfiltered.

This bill will significantly impact revenue for channels like YTV, TELETOON and Treehouse, while we are facing competitive challenges from unregulated media sources. Threatening those channels will only drive more kids onto the unfiltered Internet.

Ms. Courtemanche: The financial impact on our Canadian children's services would eventually lead to losses of jobs in the Canadian creative sector as well. The Canadian Media Producers Association estimated that in 2015-16, roughly \$573 million was spent on the production of Canadian children and youth television and feature films. That translates to thousands of animation, acting and production jobs across Canada.

Quebec provides us with a telling example of the impact of banning kids' advertising. As you know, Quebec has had a ban since 1980. The ban has had a direct impact on the production of children's content in that province. The CMPA found that out of the \$473 million spent on English language children and youth productions, roughly equal amounts were spent on live action and animation productions. By contrast, of the \$96 million spent on French language children and youth productions during the same period, only 12 per cent was spent on animation.

Two factors come into play: Quebec's smaller subscriber base, and the ban on advertising. Once upon a time, large Quebec-based animation studios like Cinar and CinéGroupe stood tall. However, to our knowledge, only three small animation studios are still working there, and they survive mostly on projects commissioned by TELETOON/TÉLÉTOON, our national bilingual animation service. Even Quebec producers have called for changes to the provincial ban.

We would like to thank the committee for this opportunity and welcome the chance to work with you to strengthen the safeguards relating to kids' advertising. We would be happy to answer any questions you may have.

The Chair: Thank you all very much. I'm going to open the floor to questions from my colleagues.

Senator Eggleton: Thank you very much for your presentations.

Corus est fière d'offrir aux enfants canadiens un environnement sain. Chaque émission que nous mettons en ondes doit être conforme aux codes en vigueur de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Par comparaison, les émissions que les jeunes regardent en ligne ne sont aucunement filtrées.

Ce projet de loi aura une incidence marquée sur les revenus de chaînes comme YTV, TELETOON et Treehouse, et ce, alors que nous devons déjà affronter la concurrence de sources médiatiques non réglementées. La menace qui plane sur ces chaînes ne fera qu'inciter plus de jeunes à se tourner vers du contenu non filtré sur Internet.

Mme Courtemanche : À terme, les répercussions financières sur les services que nous offrons aux jeunes Canadiens pourraient également entraîner des pertes d'emplois pour les créateurs canadiens. La Canadian Media Producers Association évalue à environ 573 millions de dollars les sommes consacrées en 2015-2016 pour la production de contenu télévisuel et de longs métrages canadiens destinés aux enfants, ce qui représente des milliers d'emplois dans les secteurs de l'animation, des arts de la scène et de la production au Canada.

Le Québec nous offre un exemple éloquent des répercussions de l'interdiction de la publicité destinée aux enfants, une mesure qui est en place au Québec depuis 1980, comme vous le savez. Cette interdiction a eu un effet direct sur la production de contenu destiné aux enfants dans la province. La CMPA a constaté que 473 millions de dollars ont été dépensés pour la production d'émissions de langue anglaise pour les enfants et les jeunes, et qu'un montant comparable a servi à la production de scènes réelles et d'émissions d'animation. Par contre, sur une période identique, seulement 12 p. 100 des dépenses de 96 millions de dollars pour la production de contenu de langue française destiné aux enfants et aux jeunes ont servi à la production d'émissions d'animation.

Cela est attribuable à deux facteurs : la base d'abonnés plus petite du Québec et l'interdiction visant la publicité. À une certaine époque, d'importants studios d'animation québécois comme Cinar et CinéGroupe étaient des joueurs majeurs. À notre connaissance, toutefois, il ne reste aujourd'hui que trois petits studios d'animation, dont la survie est principalement attribuable aux projets qu'ils réalisent pour le compte de TELETOON/TÉLÉTOON, notre service d'animation bilingue offert à l'échelle nationale. Même les producteurs québécois réclament des changements à l'interdiction provinciale.

Nous remercions le comité de nous avoir donné l'occasion de témoigner et nous vous sommes reconnaissants de l'occasion de travailler avec vous pour renforcer les mesures d'encadrement de la publicité destinée aux enfants. C'est avec plaisir que nous répondrons à vos questions.

Le président : Merci beaucoup à tous. Nous passons maintenant aux questions des sénateurs.

Le sénateur Eggleton : Merci beaucoup de vos exposés.

This committee did a study on obesity, and it was alarmed by the increase in obesity in children over the last three decades. We were not convinced, certainly at the time of that study, that the voluntary methods were working at all. In fact, some of the studies that have been presented to this committee indicate that they are failing to do much about this, that we're continuing to see this increase in obesity amongst children.

One of our witnesses, an assistant professor at the School of Epidemiology and Public Health, University of Ottawa, was involved in studies that were done, indicating, for example: "We again did a pre and post study to see if the healthfulness of the food and beverages advertised to kids has changed since these new uniform criteria have been implemented," referring to the CAI, the Children's Food and Beverage Advertising Initiative.

We found no changes whatsoever

One of the shocking differences we found is that children's exposure to food and beverage marketing actually increased after the self-regulatory pledges were implemented. . . .

The other thing we found is that the power of food and beverage ads has increased since the implementation of the CAI. Children and teens are targeted more frequently — about 92 per cent more frequently.

Part of the problem would seem to be that some of the companies that agree to this — 18 of them, I understand — are not the whole field. I don't know what percentage they are; maybe you will know that.

The Canadian Cancer Society, in their presentation, advised us of another poll. They said that a recent public opinion poll shows that there is broad public support for restrictions on marketing to kids. For example, 70 per cent of respondents felt that children are exposed to too much advertising by the food and beverage industry. So you're not convincing the public either, from the sounds of it, that the voluntary method is the way to go.

I certainly agree with you that whatever we do, we need to get a better handle on the Internet and all of the other methods by which young people, children and teens, see these ads. But television is still a big factor in it all. It's not quite as inconsequential in this day and age.

Now, my question is for Corus. You said that focusing on healthy food and eating habits is exactly what you do. Some of the evidence we have before this committee — this is what I want you to comment on — is that a restaurant chain, for example, could have both healthy and unhealthy foods. They may advertise

Notre comité a réalisé une étude sur l'obésité. Nous sommes préoccupés par l'augmentation des taux d'obésité chez les enfants au cours des 30 dernières années. Nous n'étions pas convaincus, du moins à l'époque où nous avons mené cette étude, que les méthodes volontaires aient donné le moindre résultat. En réalité, certaines des études qui nous ont été présentées démontraient que les mesures volontaires avaient très peu d'effet et que la hausse des taux d'obésité chez les enfants se poursuivait.

Un de nos témoins, une professeure adjointe à l'École d'épidémiologie et de santé publique de l'Université d'Ottawa a participé aux études. Elle a notamment indiqué ce qui suit : « Nous avons encore une fois étudié la situation avant et après pour voir si la valeur nutritive des aliments et des boissons annoncés aux enfants avait changé depuis la mise en œuvre des nouveaux critères nutritionnels uniformes. » Elle faisait référence à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Elle a ensuite ajouté :

Nous n'avons vu aucun changement.

L'une des différences marquantes que nous avons observées, c'est que l'exposition des enfants à la publicité sur les aliments et boissons avait augmenté après la mise en œuvre de l'autoréglementation.

Nous avons également constaté que le pouvoir de la publicité sur les aliments et boissons s'était accru depuis la mise en œuvre de l'IPE. Les enfants et les adolescents sont plus souvent la cible de la publicité... environ 92 p. 100 plus souvent.

Il semble qu'une partie du problème soit attribuable au fait que les entreprises qui ont pris cet engagement — je crois qu'elles étaient 18 — ne représentent pas l'ensemble de l'industrie. Je ne sais pas quel pourcentage elles représentent; vous le saurez peut-être.

Dans leur exposé, les représentants de la Société canadienne du cancer nous ont parlé d'un autre sondage. Ils ont dit qu'un récent sondage d'opinion publique avait démontré un appui général de la population à l'égard des restrictions en matière de publicité destinée aux enfants. Par exemple, 70 p. 100 des répondants croyaient que les enfants étaient trop exposés à la publicité de l'industrie des aliments et des boissons. Par conséquent, vous n'arrivez pas non plus à convaincre la population que la méthode volontaire est la solution.

Je suis tout à fait d'accord avec vous : peu importe la solution choisie, il nous faudra mieux contrôler Internet et toutes les autres plateformes qui montrent ces publicités aux enfants et aux adolescents. Or, la télévision demeure un facteur important. Elle n'est pas sans conséquence à notre époque.

Ma question s'adresse aux représentantes de Corus. Vous dites que vous centrez vos efforts sur les aliments sains et de saines habitudes alimentaires. Selon certains témoins qui ont comparu devant le comité — c'est à cela que je veux que vous répondiez —, une chaîne de restaurants, par exemple, peut offrir à la fois des

the healthy foods during children's programming as a draw to get into their facility, but that's also where the unhealthy foods are. What do you do about that?

Ms. Courtemanche: Just to be clear, when we are talking about our ad campaigns, they are what we call public service announcements. That's outside of a campaign or an advertising campaign that is purchased by a client. We have done \$50 million of what we call public service announcements that do the promotion of healthy eating habits such as how to make lunch. When I talk about the \$50 million, it's what we do outside of our commercial business.

Did you want to talk more about it, Simone?

Senator Eggleton: So that's over and above the advertising.

Ms. Courtemanche: We don't get paid for that. We do that for free. We feel that we have a public duty to educate children on healthy eating habits, like ParticipACTION, exercise, and all that kind of stuff.

Senator Eggleton: But you would still have commercials with soda pop and things like that, which have high sugar content?

Ms. Sammut: Certainly we still have food and beverage advertising. In children's programming, it would only be commercials that were cleared through ASC to air in children's programming. Presumably, if they were a CAI member, it would have to meet their commitments or it would have to adhere to the broadcast code.

Senator Eggleton: But that system doesn't work. That's the evidence clearly before us. So I think we have to find something stronger.

Ms. Courtemanche: We don't disagree that improvements are needed, absolutely. We're here to tell you that we're not confused; we can do better. But the way the studies currently define food, it's like any food; not all foods and beverages are necessarily unhealthy. For instance, milk is not unhealthy. That's been lumped into that study. We're just saying there could be a better definition. Do you hear what I'm saying?

Senator Eggleton: I understand what you're saying.

We don't officially have an amendment before the committee, but the proponent of this bill, Senator Nancy Greene Raine, has suggested in her remarks to the committee that she would change it to "unhealthy food." This would apparently follow the World Health Organization definitions with respect to how you develop a code for unhealthy food, and that would be developed through Health Canada. Do you think that is a better approach?

Ms. Courtemanche: Absolutely, senator. I think that trying to narrow the scope to unhealthy food and beverage is a step in the right direction. But I want to tell you that ultimately the devil is in the detail. As somebody who has worked in the regulatory

aliments sains et des aliments malsains. Elle peut annoncer des aliments sains pendant les émissions pour enfants afin de les attirer dans ses restaurants, où se trouvent aussi des aliments malsains. Que pensez-vous de cela?

Mme Courtemanche : À titre de précision, lorsque nous parlons de nos campagnes publicitaires, c'est ce qu'on appelle des messages d'intérêt public. C'est différent de la campagne publicitaire achetée par un client. Nous avons investi 50 millions de dollars dans ce que l'on appelle des messages d'intérêt public, qui font la promotion de saines habitudes alimentaires et qui montrent par exemple comment faire un bon lunch. Ces 50 millions de dollars n'ont pas été investis dans nos activités commerciales.

Avez-vous quelque chose à ajouter, Simone?

Le sénateur Eggleton : C'est donc au-delà de la publicité.

Mme Courtemanche : Nous ne sommes pas payés pour cela. Nous le faisons gratuitement. Nous croyons qu'il est de notre devoir public d'éduquer les enfants sur les saines habitudes alimentaires; de faire la promotion de ParticipACTION, de l'exercice, ce genre de choses.

Le sénateur Eggleton : Mais il y a tout de même des publicités de boissons gazeuses et d'autres choses du genre qui contiennent beaucoup de sucre?

Mme Sammut : Bien sûr, il y a tout de même des publicités sur les aliments et boissons. Pendant les émissions pour enfants, toutefois, seules les publicités approuvées par NCP peuvent être diffusées. Si les entreprises prennent part à l'IPE, elles doivent respecter leurs engagements ou le Code de la publicité radiodiffusée.

Le sénateur Eggleton : Mais ce système ne fonctionne pas. Nous en avons la preuve. Je crois qu'il faut trouver des mesures plus efficaces.

Mme Courtemanche : Nous sommes d'accord avec vous : le système peut être amélioré; tout à fait. Nous sommes ici pour vous dire que nous pouvons faire mieux. Or, selon la définition actuelle des aliments dans les études... C'est comme pour tout : les aliments et les boissons ne sont pas tous malsains. Par exemple, le lait n'est pas malsain. Il fait partie de l'étude. Nous disons seulement qu'on pourrait mieux le définir. Comprenez-vous ce que je veux dire?

Le sénateur Eggleton : Je comprends ce que vous dites.

Aucun amendement officiel n'a été présenté au comité, mais la marraine du projet de loi, la sénatrice Nancy Greene Raine, a fait valoir, dans son discours à l'intention du comité, qu'elle préférerait le terme « aliments malsains ». Apparemment, cela correspondrait aux définitions de l'Organisation mondiale de la Santé en vue de l'élaboration d'un code en la matière, qui serait préparé par Santé Canada. Croyez-vous qu'il s'agit d'une meilleure approche?

Mme Courtemanche : Tout à fait, monsieur le sénateur. Je crois qu'on fait un pas dans la bonne direction en limitant la définition aux aliments et boissons malsains. Mais au bout du compte, tout est dans les détails. Je travaille dans le domaine de la

environment for the last 30 years, broad concepts, once they are translated into a regulation, will allow us to better comment on the financial impact that will have on our industry.

However, we also support the shift to regulations, because we think that's a better approach. Regulations allow you to adapt to changing circumstances a little better than strict legislation. So we agree with those two approaches, but we can't comment further until we actually see the language of the regulation.

We looked at what Health Canada issued this week, and it's an example of why the devil is in the detail. They are defining advertising that's directed to kids through time blocks. The problem with that is that for a 16-year-old in Canada right now, the number-one-rated show is "Survivor." If you just use time blocks, the programs directed to moms or others are going to get caught. So the impact is going to be widespread on the industry, including local TV. Local TV news is one of the ways we inform the public, and it could be impacted.

What we're saying is that absolutely a definition is required and regulations are a good way to go, but let's understand that how that is defined and interpreted. How we define that will be key. We certainly want to be part of the process to help you define that.

Senator Eggleton: Fair comment.

Does Advertising Standards have any comment, particularly on these changes to unhealthy foods? It would be 16 and under, or "under 17" is another way it's expressed, but it would stop at 16. It would have fewer prescriptive parts in the legislation and be dealt with more in regulation.

Ms. Feasby: As Sylvie said, it's regulations — more flexible. I think it's the age issue. Does 16 or 17 does encroach on adult viewing time.

You referenced studies that you've looked at and discussed. I have read those studies. They look at children's preferred viewing times. The studies include teenagers. Children's preferred viewing are things like "Survivor" and "The Big Bang Theory." The self-regulatory program was never intended to capture those. All it was intended to do was to shift the mix of products advertised during children's programming, and children's programming is largely defined by the broadcaster, not by what teens watch. All those studies look at teen viewing, teen websites, and what children watch. It was never intended to do that.

In what it was intended to do, it has been successful. There have been reductions in sugar, sodium. No confectionery products are advertised to children under 12, no chocolates, no

réglementation depuis 30 ans. Lorsqu'ils seront transposés dans la réglementation, ces concepts vastes nous permettront de mieux comprendre les conséquences financières sur notre industrie.

Nous appuyons toutefois la transition vers une réglementation, parce que nous croyons qu'il s'agit d'une meilleure approche. Les règlements nous permettent de nous adapter aux circonstances changeantes un peu plus facilement que les lois. Nous appuyons donc ces deux approches, mais nous ne pouvons pas les commenter davantage avant d'avoir vu le libellé des règlements.

Nous avons étudié la publication de Santé Canada de cette semaine, et elle démontre bien pourquoi tout est dans les détails. Santé Canada définit la publicité destinée aux enfants en fonction des plages horaires. Le problème avec cela, c'est qu'à l'heure actuelle, l'émission de télévision la plus regardée par les Canadiens de 16 ans est *Survivor*. Si on ne se fie qu'aux plages horaires, les émissions destinées aux mères ou à d'autres publics seront visées. L'incidence sur l'industrie sera donc globale et touchera aussi la télévision locale. Les nouvelles locales sont l'une des façons d'informer la population, et elles pourraient être touchées.

Ce que nous disons, c'est qu'il faut absolument une définition et que la réglementation est une bonne façon de faire, mais qu'il faut comprendre comment on définit et on interprète les choses. La définition sera la clé. Nous voulons faire partie du processus et vous aider à élaborer cette définition.

Le sénateur Eggleton : C'est juste.

Est-ce que les représentantes des Normes canadiennes de la publicité veulent faire un commentaire sur ces changements associés aux aliments malsains? Ce serait pour les jeunes de 16 ans et moins, ou pour les jeunes de « moins de 17 ans »; ce serait une autre façon de l'exprimer, mais la limite serait 16 ans. La loi contiendrait moins d'éléments prescriptifs, qui seraient plutôt abordés dans les règlements.

Mme Feasby : Comme l'a fait valoir Sylvie, la réglementation est plus flexible. Je crois que la question a trait à l'âge. Est-ce que les émissions destinées aux jeunes de 16 ou 17 ans chevauchent celles destinées aux adultes?

Vous avez parlé des études que vous avez lues et dont vous avez discuté. J'ai lu ces études également. Elles visent les heures de visionnement préférées des enfants. Elles visent aussi les adolescents. Les émissions préférées des enfants sont *Survivor*, *The Big Bang Theory*, des choses du genre. Le programme d'autorégulation n'a jamais été destiné à ce genre d'émissions. Il visait à changer l'ensemble des produits annoncés pendant les émissions pour enfants, qui sont définies en grande partie par le diffuseur, et non par ce qu'écoutent les adolescents. Toutes ces études portent sur les émissions écoutées par les adolescents, les sites web qu'ils consultent et ce que regardent les enfants. Cela n'a jamais été l'objectif du programme.

Le programme a su atteindre les objectifs visés. On a réduit les taux de sucre et de sel dans les aliments. On ne présente pas de publicités de confiseries, de chocolats ou de boissons gazeuses aux

soft drinks. So it was successful in what it was intended to do, but it does not go so far as to touch what the research points out — anything that children like to watch and teenage viewing.

Senator Seidman: Thank you very much for your presentations.

Senator Eggleton's preamble before his question could easily be mine in that we really did hear when we did our obesity study that voluntary measures have not been terribly successful, to say the least. I remember being profoundly struck by — and it may have been the advertising association — the presentation of a list of permissible products that had gone through vetting. One of them was this sugar strip that had nothing but sugar in it and added vitamin C, so it could be advertised as a healthy product. That struck me in a very negative way.

I hear today from both of you about two voluntary committees — standards, codes. I'd like to ask you about them and how they work. The one that you mentioned in your presentation on advertising standards was the Ad Standards' Children's Advertising Clearance Committee, and the other one mentioned by Corus was the Broadcast Code for Advertising to Children. Both of those are offering voluntary standards, and I'd like to know from you what exactly the criteria are that are used to assess advertisements for approval.

Ms. Feasby: I'm going to ask my colleague to take that question because that is the area she works in. Those two are the same, the children's clearance committee and the broadcast code.

Nicole Bellam, Vice President, Ad Standards Clearance Services, Advertising Standards Canada: First of all, I should point out that every single broadcast advertisement in Canada is reviewed under the Broadcast Code for Advertising to Children, and that code takes into account the vulnerability of children. For example, it has certain clauses that say you can't use undue pressure. Therefore, no ad can say to a child, "Buy it, get it; ask your parents to get it for you." There is no nag factor either.

As well, any promotion by program character or any well-known spokesperson or animated character cannot be used in an advertisement for children, with the exception of the ones that have been created by advertisers to promote their products.

We have also developed certain specific criteria or guidelines that relate to food advertising in particular. So no advertisements for food or any other product directed to children can depict a child consuming more than one serving size of any food. So even in a commercial for a toy oven, for example, a child cannot be seen eating a mound of cupcakes. They can only be shown consuming one serving.

enfants de moins de 12 ans. Le programme a donc réussi à atteindre ses objectifs, mais il ne visait pas les éléments abordés dans la recherche : les habitudes télévisuelles des enfants et des adolescents.

La sénatrice Seidman : Nous vous remercions de vos exposés.

Le préambule du sénateur Eggleton aurait très bien pu être le mien : ce que nous avons compris lorsque nous avons réalisé notre étude sur l'obésité, c'est que les mesures volontaires ne se sont pas avérées très efficaces; c'est le moins qu'on puisse dire. Je me souviens avoir été profondément marquée par la présentation — par une association d'annonceurs, je crois — d'une liste des produits admissibles. L'un d'entre eux était un tube qui ne contenait que du sucre et de la vitamine C ajoutée. On pouvait l'annoncer comme un produit bon pour la santé. Cela m'a vraiment frappée.

Je vous entends parler de deux comités volontaires, de normes et de codes. J'aimerais que vous me disiez comment ils fonctionnent. Dans votre exposé, vous avez parlé du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes canadiennes de la publicité. Les représentantes de Corus ont parlé du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Ils offrent tous deux des normes volontaires et j'aimerais savoir quels sont les critères utilisés pour évaluer les publicités.

Mme Feasby : Je vais demander à ma collègue de répondre à cette question, puisque cela fait partie de son champ d'expertise. Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants et le Code de la publicité sont la même chose.

Nicole Bellam, vice-présidente, Services d'approbation de la publicité, Les normes canadiennes de la publicité : Je dois tout d'abord souligner qu'au Canada, chaque publicité est examinée en vertu du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, et qu'il tient compte de la vulnérabilité des enfants. Par exemple, certains articles du code énoncent qu'on ne peut faire de pression induite sur les enfants. Par conséquent, aucune publicité ne peut dire aux enfants : « Achète-le; demande à tes parents de te l'acheter. » Il n'y a aucun facteur de harcèlement non plus.

De plus, on ne peut utiliser des personnages de télévision, des porte-parole connus ou des personnages animés dans les publicités destinées aux enfants, à l'exception des personnages créés par les annonceurs pour promouvoir leurs produits.

Nous avons aussi établi certains critères précis ou lignes directrices en matière de publicité alimentaire. Ainsi, aucune publicité alimentaire ou autre destinée aux enfants ne peut montrer un enfant en train de consommer plus d'une portion de n'importe quel aliment. Donc, même dans une publicité pour un four jouet, par exemple, on ne peut voir un enfant manger une montagne de petits gâteaux. On le verra en manger une seule portion.

A meal has to be depicted appropriately as a complete meal. You cannot show a child eating only the french fries and leaving the chicken and broccoli, nor can you in a commercial depict a child choosing the lollipop over the apple.

All of these guidelines have been included to ensure that food is represented in an appropriate manner, not only for food commercials but even for non-food, where there's a food scenario in the commercial. Those are the ones that would really apply to food more than others.

Social values as well. Obviously, you cannot depict any activity that is immoral, unethical or illegal, as determined by the committee that reviews every single children's commercial.

I should have said that these are not reviewed by us. They're reviewed by a committee that includes three public representatives, as well as people from industry and from the broadcasters. And the CRTC has a seat. That's very important.

Senator Seidman: And what about Corus? You mentioned the broadcast code for advertising.

Ms. Courtemanche: We have to get a clearance before we broadcast any commercial content within our kids' services. That's how it works. It's the process they've described to you.

Senator Seidman: The same vetting process.

Ms. Courtemanche: This is the only vetting process that exists. We have our own internal policies which we overlay on top of that. We will look at it first from our own internal policies. There are things that we don't permit — and I'll let Simone talk about that — in addition to restrictions under the code.

Ms. Sammut: Anything cleared by the ASC, which has kids' clearance, would air in our kids' programming, so nothing that hasn't been vetted by the ASC. On top of that, we would look at it from our own internal policies, taking into consideration the audience for that particular program or our brand perspective or what we've heard from our audience and from our viewers as far as their expectations.

Ms. Courtemanche: For instance, we have Treehouse. Treehouse is preschool service. So we are going to make sure that any advertisement that's contained — in any event, right now we can't have any during the day parts on Treehouse. There's just no advertising. It doesn't come in until later in the day. We have a strict policy as to what we will include on Treehouse. This is directed to preschool kids. We'll have a different policy with respect to YTV that goes to 17. So we have these branding policies on top of it that would filter the kinds of ads that get on our services, in addition to what the codes have.

Il faut présenter le repas de manière appropriée, à titre de repas complet. On ne peut pas montrer un enfant manger seulement ses frites et laisser de côté son poulet et son brocoli, tout comme on ne peut pas voir une enfant choisir un suçon plutôt qu'une pomme dans une publicité.

Toutes ces lignes directrices ont été élaborées pour veiller à une représentation appropriée des aliments, non seulement dans la publicité alimentaire, mais aussi dans toutes les autres publicités qui ne vendent pas des aliments, mais où les aliments font partie du scénario. Ce sont les lignes directrices qui s'appliquent aux aliments.

Il y a aussi les valeurs sociales. Bien sûr, on ne peut pas montrer des activités jugées immorales, contraires à l'éthique ou illégales par le comité chargé d'examiner toutes les publicités destinées aux enfants.

J'aurais dû préciser que nous ne sommes pas responsables d'évaluer ces publicités. Elles sont évaluées par un comité qui compte trois membres du public en plus des représentants de l'industrie et des diffuseurs. Le CRTC siège à ce comité. C'est très important.

La sénatrice Seidman : Qu'en est-il pour Corus? Vous avez parlé du Code de la publicité radiotélévisée.

Mme Courtemanche : Il faut une approbation pour diffuser une publicité pendant les émissions destinées aux enfants. C'est ainsi qu'on procède. On suit le processus qui vient d'être décrit.

La sénatrice Seidman : Le même processus d'approbation.

Mme Courtemanche : C'est le seul processus d'approbation qui existe. Nous avons nos propres politiques internes, qui s'ajoutent à cela. Nous évaluons d'abord la publicité en fonction de nos politiques internes. Il y a certaines choses que nous n'acceptons pas — et je vais laisser Simone vous en parler —, qui s'ajoutent aux restrictions du code.

Mme Sammut : Seules les publicités approuvées par NCP seront présentées pendant nos émissions destinées aux enfants. À cela, nous ajoutons nos politiques internes qui tiennent compte du public d'une émission en particulier, de notre image de marque ou des attentes des téléspectateurs.

Mme Courtemanche : Par exemple, nous avons la chaîne Treehouse, qui s'adresse aux enfants d'âge préscolaire. Nous veillons à ce que toutes les publicités présentées... et de toute façon, à l'heure actuelle, nous ne pouvons pas présenter de publicités à cette chaîne pendant la journée. Il n'y en a tout simplement pas. Elles ne sont présentées que plus tard dans la journée. Nous avons une politique stricte sur ce qui est diffusé sur la chaîne Treehouse. Elle s'adresse à des enfants d'âge préscolaire. Nous avons une politique différente pour notre chaîne YTV, qui s'adresse aux jeunes de 17 ans et moins. Nous avons donc ces politiques de marque, en plus des codes, qui nous permettent de filtrer les publicités diffusées sur nos chaînes.

Ms. Sammut: Just to clarify, there's no advertising to preschoolers, so it's a preschool service.

Ms. Courtemanche: Right. Sorry, there's just co-viewing in the evening.

Ms. Sammut: Right, it would be parent-targeted or family-targeted, but they must be preschool friendly. So we would also look at something that we would decide isn't suitable for a preschool audience. So the creative itself, if it were too scary or sending the wrong social message or generally inappropriate for that age group.

On something like YTV, the same would be said. As our audience ages and changes and fluctuates, then we would look at the time blocks and the scheduling as filtering when that would happen.

Ms. Courtemanche: We're really conscious about creating what we call a safe haven.

Many years ago, when I worked at the CRTC, the Power Rangers came out. I don't know if you remember that. Canada was the first country in the world that created a violence code because in the States there's no such thing. It's not just about the advertising. It's about the whole content, creating a safe haven during the whole content schedule so that it's a safe place to be. We take that very seriously because that's our brand.

Senator Seidman: But you really haven't fully answered the question. I haven't heard about clear, specific criteria when you're vetting an ad. You have some kind of board. I'd like to know much more about that, and I don't have time. I'm just putting that out to you, that I don't hear criteria. Most of what I hear is a sort of judgment, policy judgments. It's not so clear to me how you would distinguish between — like that sugar strip that had vitamin C in it, for example.

Ms. Feasby: That's not in the broadcast code for advertising. The broadcast code deals strictly with content. We can leave the committee a copy of the code or send it.

The Chair: On that specific point, Ms. Bellam, you mentioned that a cupcake could be used, but limited to one cupcake. Would you suggest that a cupcake would pass the unhealthy food test?

Ms. Feasby: That would be an ad by a toy company, not a food manufacturer. The voluntary initiative that establishes the nutrition criteria is for food manufacturers, not for the advertising of toys or anything else.

The Chair: You've made the point. I totally understand it.

Senator Neufeld: Thanks to all of you for your presentations. I'll ask a broader question.

Mme Sammut : À titre de précision, il n'y a aucune publicité destinée aux enfants d'âge préscolaire.

Mme Courtemanche : Oui. Désolée, on parle du visionnement avec les parents, le soir.

Mme Sammut : Oui, ce sont des publicités destinées aux parents ou aux familles, mais elles doivent être appropriées pour les enfants d'âge préscolaire. Nous déterminons donc si les publicités conviennent aux enfants de cet âge. Nous évaluons le tout et nous déterminons si la publicité est trop effrayante, si elle transmet un mauvais message social ou si elle ne convient tout simplement pas à ce groupe d'âge.

Il en va de même pour une chaîne comme YTV. Au fil du temps, notre auditoire vieillit, change et varie; nous devons donc utiliser les plages horaires pour filtrer les publicités en fonction de ces changements.

Mme Courtemanche : Nous voulons vraiment créer ce que nous appelons un refuge sûr pour les jeunes.

Il y a de nombreuses années, lorsque je travaillais au CRTC, les Power Rangers sont arrivés sur nos écrans. Je ne sais pas si vous vous en souvenez. Le Canada a été le premier pays au monde à créer un code concernant la violence, qui n'existe pas aux États-Unis. Ce n'est pas seulement la publicité. C'est tout le contenu : il faut créer un refuge sûr et offrir un contenu sécuritaire tout au long de la journée. Nous prenons cela très au sérieux, car c'est notre image de marque.

La sénatrice Seidman : Mais vous n'avez pas vraiment répondu à la question. Je n'ai pas entendu parler des critères clairs et précis utilisés pour filtrer les publicités. Vous avez un genre de conseil. J'aimerais que vous m'en parliez davantage, mais je n'ai plus de temps. Je voulais seulement souligner que je n'ai pas entendu parler des critères utilisés. Ce dont j'entends parler, c'est surtout du discernement et des politiques. Je ne comprends pas bien comment vous pouvez faire la distinction entre... Je pense à l'exemple de ce tube de sucre avec de la vitamine C ajoutée.

Mme Feasby : Cela ne fait pas partie du Code de la publicité radiotélévisée. Le code porte uniquement sur le contenu. Nous pourrions vous laisser une copie du code ou vous en transmettre une copie.

Le président : À ce sujet, madame Bellam, vous avez dit qu'on pouvait montrer un petit gâteau, par exemple, dans la publicité; mais un seul. Croyez-vous que ce gâteau passerait le test des aliments malsains?

Mme Feasby : Il s'agit de la publicité d'un fabricant de jouets, pas de celle d'une entreprise de produits alimentaires. L'initiative volontaire qui établit les critères nutritionnels vise les fabricants de produits alimentaires, pas les fabricants de jouets ou autres.

Le président : Vous avez fait valoir votre point de vue. Je comprends tout à fait.

Le sénateur Neufeld : Nous vous remercions de vos exposés. Je vais vous poser une question d'ordre général.

When I listened to both presentations, it was about things that wouldn't work, that maybe information was incorrect. We still have an obesity problem, and we've had regulation for a long time, according to your own presentation. You've done things — Corus has done things for a long time. What will work? We're not here to try to make life miserable. We're actually trying to think about ways that we can curb this problem of obesity within children. These are our kids. Tell me, what works? What would work?

Ms. Courtemanche: I'd like to point out —

Senator Neufeld: I got the idea of what won't work.

Ms. Courtemanche: No, I agree with you.

In Quebec there has been a ban since 1980, and the childhood obesity rate is higher in Quebec than in Alberta, where you've never had a ban. I look at that and I say to myself: Is there a direct correlation between the two? There are a lot of studies out there. Is there absolute, irrefutable evidence?

It's a complex issue. I don't need to tell you that it has to do with exercise rates, with socio-economic factors. The issue of obesity is a highly complex one, and what we're telling you is that when it comes to the marketing and advertising side, it's just as complex.

Can we do better? Absolutely. One of the initiatives that has been talked about is how to better define what constitutes an unhealthy product, and we said yes, regulations can take us there. So that's a solution. What we've said to you, though, is make sure that solution doesn't just apply to linear broadcast services because the vast majority of kids are not even watching that.

We're going to have a heck of a time trying to regulate what goes on the Internet. The CRTC itself has taken a hands-off approach to the Internet. Nobody requires a licence.

I'm saying that when over 70 per cent of the viewing is not related to our services, even if you go ahead with the ad ban, a great proportion of kids won't have the benefit of the filters that you're trying to impose, which we think is going in the right direction.

Senator Neufeld: What I heard was what you actually said to start with. The only thing that I heard different was about unhealthy foods. So why does it take someone to bring forward a piece of legislation to make people start thinking about what else we can do? I think it's a fair question. It might be a little tough, but it's a fair question. Everybody is sailing along, we're fine, and all of a sudden somebody comes up with a piece of legislation. I'm not saying it's perfect, but certainly, knowing Nancy Greene Raine as well as I do, she's serious about childhood obesity.

Dans vos exposés, vous parlez de ce qui ne fonctionne pas, des renseignements qui sont peut-être inexacts. Nous sommes toujours aux prises avec un problème d'obésité et les règlements à cet égard sont en place depuis longtemps, selon ce que vous dites. Vous avez pris des mesures... Corus prend des mesures depuis longtemps. Qu'est-ce qui peut fonctionner? Nous ne sommes pas ici pour rendre la vie des gens misérable. Nous sommes ici pour trouver des façons de lutter contre le problème d'obésité chez les enfants. Ce sont nos enfants. Dites-moi, qu'est-ce qui fonctionne? Qu'est-ce qui pourrait fonctionner?

Mme Courtemanche : J'aimerais vous faire remarquer que...

Le sénateur Neufeld : Je sais ce qui ne va pas fonctionner.

Mme Courtemanche : Non. Je suis d'accord avec vous.

Au Québec, il y a une interdiction depuis 1980, et le taux d'obésité chez les enfants du Québec est supérieur à celui de l'Alberta, où il n'y a jamais eu d'interdiction. Je regarde cela, et je me demande s'il y a une corrélation directe entre les deux. Il s'est fait beaucoup d'études. Est-ce qu'il existe des données absolues et irréfutables pour corroborer cela?

C'est un problème complexe. Je n'ai pas besoin de vous dire que c'est lié au taux d'activité physique et aux facteurs socioéconomiques. Le problème de l'obésité est complexe, et ce que nous vous disons, c'est que lorsqu'il est question de marketing et de publicité, c'est tout aussi complexe.

Pouvons-nous faire mieux? Absolument. L'une des initiatives dont on a parlé est celle de déterminer comment mieux définir ce qui constitue un produit nocif pour la santé, et nous avons dit que — oui — la réglementation peut nous amener là. C'est une solution. Ce que nous vous avons dit, cependant, c'est que vous devez veiller à ce que la solution ne s'applique pas seulement aux services de diffusion linéaires, car la grande majorité des jeunes ne regardent même pas cela.

Il sera pratiquement impossible de réglementer ce qui va sur Internet. Le CRTC lui-même adopte une approche passive par rapport à Internet. Personne n'a besoin d'une licence.

Ce que je dis, c'est qu'avec plus de 70 p. 100 de la diffusion qui n'est pas liée à nos services, même si vous optez pour l'interdiction de la publicité, une forte proportion de jeunes ne profitera pas des filtres que vous cherchez à imposer et que nous estimons représenter la voie à suivre.

Le sénateur Neufeld : Ce que j'ai entendu, c'est ce que vous avez dit pour commencer. La seule chose différente que j'ai entendue, c'est au sujet des aliments nocifs pour la santé. Pourquoi donc faut-il que quelqu'un propose des mesures législatives afin d'amener les gens à commencer à penser à ce qu'il serait possible de faire d'autre? Je crois que c'est une bonne question à poser. C'est peut-être un peu dur, mais c'est une bonne question. Tout le monde embarque, tout va bien, et tout à coup, quelqu'un se pointe avec un projet de loi. Je ne dis pas que c'est parfait, mais quand on connaît Nancy Greene Raine comme je la connais, on sait très bien à quel point elle se préoccupe de l'obésité chez les enfants.

Ms. Courtemanche: I met with Senator Greene Raine personally. I know she's serious, absolutely.

Senator Neufeld: What else is there? We already know she may be presenting an amendment that defines unhealthy food. You've said that.

Ms. Courtemanche: The other issue is what constitutes advertising directed to kids. There aren't a million things you can do when it comes to this area. There are really two things: What constitutes unhealthy foods and beverages and when is your advertising directed towards kids? Otherwise you're going to catch everything and you're going to do severe damage to the Canadian industry that provides Canadian content and reflects our values. I don't think this committee wants to shut down Canadian content that reflects our values, because that's what's going to end up happening. What we're saying is two things, and it's those two things that I described. Beyond that, I don't think there's much more that you need to do.

The Chair: I think the idea of allowing advertising for a children's oven that shows a cupcake is a good example of exactly what you're getting at. That is one of the major issues. It is high in the category of the issues around obesity.

Senator Pettitclerc: I'm trying to understand, because from what I hear, it seems like the voluntary initiatives and criteria and policy that you've just described, you're sending a bit of a message that it's working already or it's working well enough. At the same time, both of you mentioned the fear of what you call the unintended consequences of the bill, and the description of that was mostly financial in relation to the business and the programming.

It seems like you're saying that the voluntary part of it is already working mostly, but then the bill will hurt the business. I'm just trying to understand the difference.

Also, vulnerable children and obesity being the main goals, is there no other way to finance children's programming than marketing to kids?

Ms. Courtemanche: That's why we have public service announcements where we promote healthy eating practices, et cetera. So yes, we agree. We've been doing that since 2004.

To come back to your point, can we do better? Yes, we're here to tell you that. Can the voluntary code that we use be improved? Absolutely. We're not confused about that. We just don't want the baby to be thrown out with the bathwater. We think we can construct a regulatory regime that defines and will help the issues we're talking about, whether it's very fruity strips or something else, to create an exclusion.

Mme Courtemanche : J'ai rencontré personnellement la sénatrice Greene Raine. Je sais qu'elle a cela à cœur.

Le sénateur Neufeld : Qu'est-ce qu'il y a d'autre? Nous savons déjà qu'elle pourrait présenter un amendement qui définirait les aliments nocifs pour la santé. Vous avez dit cela.

Mme Courtemanche : L'autre enjeu, c'est la question de savoir ce qui constitue de la publicité s'adressant aux enfants. Il n'y a pas un million de choses qu'on peut faire, sur ce plan. En réalité, il y en a deux : déterminer ce qui constitue des aliments et boissons nocifs pour la santé, et déterminer ce qui fait que la publicité s'adresse à des enfants. Autrement, vous allez tout englober et causer de graves dommages à l'industrie canadienne qui fournit du contenu canadien et qui reflète nos valeurs. Je ne pense pas que le comité veuille faire cesser le contenu canadien qui reflète nos valeurs, car c'est ce qui va finir par se produire. Nous disons deux choses, et ce sont les deux choses que j'ai décrites. En dehors de cela, je ne crois pas que vous ayez grand-chose à faire.

Le président : Je crois que la publicité d'un four pour enfant dans laquelle on montre un petit gâteau est un excellent exemple de ce que vous dites. C'est l'un des principaux problèmes. C'est parmi les plus importantes catégories de problèmes liés à l'obésité.

La sénatrice Pettitclerc : J'essaie de comprendre, car compte tenu des initiatives facultatives et des critères et politiques que vous venez de décrire, le message que vous envoyez, c'est un peu que cela fonctionne déjà ou que cela fonctionne assez bien. En même temps, vous avez toutes les deux mentionné la crainte de ce que vous appelez les conséquences non voulues du projet de loi, et il s'agit principalement de conséquences financières liées aux activités commerciales et à la programmation.

On dirait que vous dites que l'aspect facultatif de cela fonctionne généralement, mais que le projet de loi va nuire aux affaires. J'essaie simplement de comprendre la différence.

De plus, les enfants vulnérables et l'obésité étant les objectifs principaux, n'y a-t-il pas d'autre façon de financer les émissions destinées aux enfants, outre la publicité s'adressant aux enfants?

Mme Courtemanche : C'est la raison pour laquelle nous avons des annonces d'intérêt public que nous diffusons pour faire la promotion d'une alimentation saine, et ainsi de suite. Oui, nous sommes d'accord. Nous faisons cela depuis 2004.

Pour revenir à ce que vous demandiez : pouvons-nous faire mieux? Oui, et nous sommes ici pour vous dire cela. Est-ce que le code que nous utilisons sur une base volontaire pourrait être amélioré? Absolument. Nous savons très bien cela. Nous ne voulons pas que le bébé soit jeté avec l'eau du bain. Nous croyons que nous pouvons bâtir un régime de réglementation qui définit les enjeux dont nous discutons et qui contribue à les résoudre, qu'il s'agisse des collations fruitées ou d'autre chose, afin de mettre en place une exclusion.

We carry Disney services. Disney uses a code that is very strict, and that's a filter that we use on our Disney services. That's part of their branding. We don't do it on all our channels, but on our Disney channels, our agreement with Disney requires us to be far more strict in what we can or can't offer.

Can that kind of overlay happen? Absolutely. We understand that's where we need to go. We're going to keep on doing healthy eating practices and promote that throughout our schedules, ParticipACTION, all that kind of stuff. That has to be part of the solution. It's not just about banning ads. It's about making sure that our kids change their lifestyles.

I mean, I'm not confused. This is the first generation where kids are expected not to live as long as their parents. That's a scary thought. I tremble at that thought. It really bothers me. Having said that, I want us to make sure that whatever we do is truly effective. Yes, we will continue every effort to promote healthy eating.

Ms. Feasby: The voluntary Canadian children's advertising initiative, where the 18 food advertisers and manufacturers come together, has been successful with respect to advertising to children under 12. It wasn't intended to deal with advertising to teenagers or anything like that. It has evolved since it's been in place for 10 years now, since 2007. Its scope has increased. In 2015 we developed new nutrition criteria that took effect in 2016. It can continue to evolve and will certainly be in place. As you said, certainly there are things we can do and look at enhancing the program.

Senator Galvez: Thank you very much for your presentations. I appreciate very much your efforts.

I want to start by telling you part of my experience as a mother of three children. My first two children were toddlers when we moved to France, and there are not many obese children in Europe. There are not many obese children in Italy where we lived too, although they eat a lot of pasta.

With regard to TV public programming, children are protected from 7:00 to 10:00 and then from 4:00 to 7:00. So there are two periods, early in the morning and early in the evening, where you don't see much adult-targeted advertising.

My children learned to cook watching TV on Saturday morning. There was cooking for children, and they learned also how to become responsible, healthy consumers. They learned to read labels when they went to the market; how much sugar, what is natural, what is chemical. When I came back to Canada — I am from Quebec, and maybe we like too much poutine — I was sad to see that.

Nous diffusons les services Disney. Disney applique un code très strict, et c'est un filtre que nous utilisons pour les services Disney. Cela fait partie de leur image de marque. Nous ne le faisons pas sur tous nos canaux, mais avec Disney, notre accord impose des règles nettement plus strictes sur ce que nous pouvons offrir et ce que nous ne pouvons pas offrir.

Est-ce que calquer cela est possible? Tout à fait. Nous comprenons que c'est la direction que nous devons prendre. Nous allons poursuivre nos efforts en matière d'alimentation saine et en faire la promotion dans toutes nos cases horaires, avec ParticipACTION et ce genre de choses. Cela doit faire partie de la solution. Il ne s'agit pas que d'interdire des publicités. Il faut veiller à ce que nos enfants fassent des changements de style de vie.

Je sais très bien cela. Nous avons en ce moment la première génération d'enfants pour lesquels l'espérance de vie sera inférieure à celle de leurs parents. C'est épouvantable. J'en ai la chair de poule. Cela me dérange vraiment. Cela étant dit, je veux que nous veillions à ce que toute mesure que nous prendrons soit véritablement efficace. Oui, nous allons continuer de déployer tous les efforts possibles pour faire la promotion d'une saine alimentation.

Mme Feasby : L'Initiative canadienne pour la publicité destinée aux enfants est une initiative volontaire qui réunit 18 membres de l'industrie des aliments et boissons et qui est efficace pour la publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. Cette initiative ne touchait pas les adolescents, par exemple. Elle a évolué depuis sa création, il y a 10 ans, en 2007. Sa portée s'est étendue. En 2015, nous avons adopté de nouveaux critères de nutrition qui ont pris effet en 2016. Cela peut continuer d'évoluer et demeurer en place. Comme vous l'avez dit, il y a des choses que nous pouvons faire, et nous pouvons travailler à améliorer le programme.

La sénatrice Galvez : Merci beaucoup de vos exposés. Je vous suis gré de vos efforts.

J'aimerais commencer par vous raconter un peu mon expérience de mère de trois enfants. Mes deux premiers enfants étaient des bambins quand nous avons déménagé en France, et il n'y a pas beaucoup d'enfants obèses en Europe. Il n'y a pas beaucoup d'enfants obèses en Italie, où nous avons aussi vécu, même s'ils mangent beaucoup de pâtes.

En ce qui concerne les émissions de télévision, les enfants sont protégés de 7 heures à 10 heures, puis de 16 heures à 19 heures. Il y a donc deux périodes, au début de la matinée et au début de la soirée, où vous ne voyez pas beaucoup de publicité s'adressant aux adultes.

Mes enfants ont appris à cuisiner en regardant la télé le samedi matin. Il y avait des émissions de cuisine pour les enfants, et ils ont appris à devenir des consommateurs responsables et en santé. Ils ont appris à lire les étiquettes quand ils allaient au marché, à déterminer la quantité de sucre et à distinguer le naturel du chimique. Quand je suis revenue au Canada — je suis du Québec, et nous aimons peut-être trop la poutine —, la situation m'a attristée.

Now Corus has been there since 1999, exactly when I was living in Europe. So that is like 20 years. I will go along with my colleague Senator Seidman. If you have been there and if you have been doing very well and you've been advertising the good stuff, how do you measure the impact of this in real life? There are plenty of ideas. I invite you to look at what they do in Europe.

Ms. Courtmanche: You're right. I go back to my own experience. When I was in grade school, 400 students went to this elementary school. There was one obese person in that entire school. I'm sure if I went back there today, that would not be the case. I'm not confused about that.

You're right about Europe. One of the things that happens in Europe is that there are not a lot of highly refined foods, the kind that we see in North America. This is not just a Canadian problem; this is a North American issue, the highly refined sugars and foods. I absolutely get that.

We didn't operate in French Canada, so you wouldn't have seen Corus services. We have English services. We now have "*la chaîne Disney*" in Quebec, that's only since last year. So, our healthy eating initiatives that we're talking about, unfortunately you would not have seen them because they are not available in the market. But we agree; that's exactly what we do. We show kids how to cook and make meals with their parents, and absolutely, that's part of the education process.

But we're not the only ones that need to do that. That has to happen in schools, at home. We all bear a responsibility; it's not just us. We do understand that we have a responsibility, and we do take it very seriously.

In Quebec, unfortunately the ad ban has not resulted in a significant decrease in obesity. Since 1980, it has been there. Obesity rates are still high in Quebec. So if there was a direct correlation between one or the other, you would have seen a significant decrease.

What happened is that there were a lot fewer choices for children. There is no preschool service in French in Quebec. There is no equivalent in Quebec. Why? Because the ban in advertising doesn't make it profitable to do it or you don't have the viability to do it. So it just doesn't happen. That kind of educational platform is left to services like TéléQuébec that are provincially funded. TV Ontario does that kind of stuff. Unless the government steps in, it's not commercially viable to do it. That's the reality.

Senator Beyak: I'm representing Senator Greene Raine today, replacing her. We had to keep a quorum in the Senate. So sorry I was late.

Nancy and I are good friends. As a small business owner, she was opposed to regulations that are unnecessary, and higher taxes.

Corus existe maintenant depuis 1999, soit à l'époque exacte où je vivais en Europe. Cela fait autour de 20 ans. Je vais aller dans le même sens que ma collègue, la sénatrice Seidman. Si vous êtes là et que vous faites la promotion de ce qui est bon, comment mesurez-vous l'effet de cela dans la vraie vie? Il y a bien des idées. Je vous invite à regarder ce qui se fait en Europe.

Mme Courtemanche : Vous avez raison. Je pense à ma propre expérience. Quand j'étais au primaire, 400 élèves fréquentaient mon école. Il y avait une seule personne obèse dans toute l'école. Je suis sûre que si j'y retournais aujourd'hui, la situation serait différente. Je le sais très bien.

Vous avez raison au sujet de l'Europe. L'une des choses qui se produisent en Europe, c'est qu'il n'y a pas beaucoup d'aliments hautement raffinés comme on en voit en Amérique du Nord. Ce n'est pas un problème exclusivement canadien; c'est un problème nord-américain, le sucre et les aliments hautement raffinés. Je comprends cela parfaitement.

Nous n'étions pas au Québec, alors vous n'auriez pas pu voir les services de Corus. Nous avons des services en anglais. Nous avons maintenant la chaîne Disney au Québec, et c'est seulement depuis l'année dernière. Alors vous n'auriez malheureusement pas pu voir nos initiatives visant la saine alimentation parce qu'elles ne sont pas offertes sur ce marché. Cependant, nous sommes d'accord, et c'est exactement ce que nous faisons. Nous montrons aux enfants comment cuisiner et préparer des repas avec leurs parents, et cela fait absolument partie du processus d'éducation.

Mais nous ne sommes pas les seuls à devoir faire cela. Il faut que cela se produise dans les écoles et à la maison. Nous devons tous assumer une part de responsabilité, mais cela n'incombe pas qu'à nous. Nous comprenons que nous avons une responsabilité, et nous la prenons très au sérieux.

Au Québec, malheureusement, l'interdiction de la publicité n'a pas donné lieu à une baisse significative de l'obésité. L'interdiction existe depuis 1980, et les taux d'obésité sont toujours élevés, au Québec. S'il y avait une corrélation directe entre l'un et l'autre, vous auriez vu une baisse considérable.

Ce qui s'est produit, c'est que les enfants se sont retrouvés devant beaucoup moins de choix. Il n'y a pas de service préscolaire en français, au Québec. Il n'y a pas d'équivalent au Québec. Pourquoi? Parce que l'interdiction de la publicité fait qu'il n'est pas profitable ou viable de l'offrir. Alors il n'y en a tout simplement pas. Ce type de plateforme éducative est laissée aux services comme Télé-Québec, une entreprise financée par la province. TV Ontario fait ce genre de choses. À moins que le gouvernement intervienne, il n'est pas commercialement viable de le faire. C'est ainsi.

La sénatrice Beyak : Je représente la sénatrice Greene Raine aujourd'hui. Je la remplace. Il nous fallait le quorum au Sénat, alors je suis désolée d'être arrivée en retard.

Nancy et moi sommes de bonnes amies. En tant que propriétaire d'une petite entreprise, elle s'opposait aux règlements inutiles, ainsi qu'aux hausses de taxes.

I don't support the bill, but because of the principle behind it and the evidence, I am sure it will pass.

If I have missed anything in your presentations, I wonder if there are any suggestions you can give us, because it isn't going to affect U.S. cable companies or networks, Netflix, which is American-owned, YouTube, which is American-owned. It is only going to affect Canadian businesses. Is there anything we can do to help if it does pass?

Ms. Courtmanche: You have a jurisdiction issue, which is the problem fundamentally. That's why we're telling you it's not just the fact that the kids are watching online. This doesn't touch any of the content where there is absolutely no filter. So unless you were to come to an agreement with the American government, and we know that they want deregulation — anything that has to do with regulations, you're not going to be their friends. They are in the middle of NAFTA negotiations. I'm not sure they are going to like that. Having said that, yes, there is a big hole in the system.

It's the same thing with pharmaceutical drugs. We are not entitled in Canada to advertise, but all the commercials come in on NBC and Fox and there are no filters. That's what is going to happen with this. You're going to have some filters on the Canadian services and this stuff is still going to come in completely unfiltered, but even more online.

How to be effective? I would love to tell you I have the answer. I really, really would. I'm sorry I don't. Absent some kind of understanding with the States, this isn't going to happen.

Senator Beyak: Thank you very much.

Senator Eggleton: Both of you have used the phrase “unintended consequence” a lot, so I wonder if you could expand upon it.

I also want to mention in terms of the last comment that, yes, you can't stop all the advertising that comes in from stateside, although programs that are rebroadcast in Canada on Canadian channels substitute advertising; so we can catch them. Netflix doesn't do advertising. They are on a subscription basis, but there are other means of getting advertising to children.

Anyway, tell me more about what you think the unintended consequences are specifically.

Ms. Courtmanche: One of the unintended consequences is the financial impact on our Canadian services and our ability to continue to offer Canadian kids' services that reflect Canadian values and create jobs across the country and Canadian content. I think that that's definitely a very real consequence.

The CRTC had a hearing a couple of years ago called Let's Talk TV. As part of that they said they were going to start regulating TV services just like radio. Right now, with radio, one

Je n'appuie pas le projet de loi, mais en raison du principe qui le sous-tend et des données, je suis sûre qu'il sera adopté.

J'ai peut-être manqué des éléments de vos exposés, mais je me demande si vous pouvez nous faire des suggestions, car cela ne va pas toucher les câblodistributeurs ou les réseaux américains, Netflix — qui est de propriété américaine —, comme YouTube. Cela ne va toucher que les entreprises canadiennes. Est-ce qu'il y a quelque chose que nous pouvons faire pour aider, si le projet de loi est adopté?

Mme Courtemanche : Il y a une question de compétence, et c'est là que se trouve le problème, essentiellement. C'est la raison pour laquelle nous vous disons que cela ne se limite pas au fait que les enfants regardent des émissions en ligne. Cela n'a aucun effet sur le contenu pour lequel il n'y a absolument pas de filtres. Donc, à moins que vous en veniez à une entente avec le gouvernement américain — et nous savons qu'ils souhaitent une déréglementation —, pour toute question de réglementation, vous n'allez pas vous en faire des amis. Ils sont en pleine négociation de l'ALENA. Je crains fort qu'ils n'aiment pas cela. Il faut quand même dire qu'il y a un trou béant dans le système.

C'est la même chose avec les produits pharmaceutiques. Au Canada, nous n'avons pas le droit d'en faire la publicité, mais toutes les annonces sont diffusées sur NBC et Fox, et il n'y a pas de filtres. C'est la même chose qui va se produire avec ceci. Vous allez avoir des filtres pour les services canadiens, mais il y aura ce genre de choses, sans filtres du tout, et encore plus en ligne.

Comment le faire efficacement? J'aimerais vous dire que je connais la réponse. Vraiment. Mais je ne l'ai pas. Sans une sorte d'entente avec les États-Unis, cela ne va pas se réaliser.

La sénatrice Beyak : Merci beaucoup.

Le sénateur Eggleton : Vous avez toutes les deux beaucoup parlé de « conséquences non voulues », alors j'aimerais que vous nous en disiez plus.

Je veux aussi dire, au sujet du dernier commentaire, qu'il est vrai que vous ne pouvez pas mettre un frein à la publicité qui vient des États-Unis, mais dans les émissions rediffusées au Canada par des stations canadiennes, les publicités américaines sont remplacées, alors nous pouvons arrêter cela. Il n'y a pas de publicité sur Netflix. On s'y abonne. Il y a cependant d'autres moyens de faire de la publicité s'adressant aux enfants.

De toute façon, j'aimerais que vous m'en disiez plus sur ce que vous voyez comme conséquences non voulues, précisément.

Mme Courtemanche : L'une des conséquences non voulues est l'effet financier sur les services canadiens et sur notre capacité de continuer d'offrir des services canadiens aux enfants qui reflètent les valeurs canadiennes et qui créent des emplois partout au pays ainsi que du contenu canadien. Je pense que c'est à n'en pas douter une conséquence très réelle.

Le CRTC a tenu, il y a quelques années, des audiences appelées Parlons télé. Dans le cadre de ces audiences, ils ont dit qu'ils allaient se mettre à réglementer les services de télévision comme ils

day you can be a country music station and the next day you can be a rock station. It's what they did with TV. So if the unintended consequences affect our ability to drive enough advertising revenues to sustain, well then our choice is just to say, "Okay, we'll go into a format that will allow us to be viable." It's the Canadian kids that are going to lose out, quite frankly. I think that's sad.

Senator Eggleton: Well, wait a minute. What about the consequences of the increased risk of chronic disease for children, children who are frequently overweight or obese right into adulthood? Increased health spending.

Ms. Courmanche: I'm not confused about that. But if it was true that advertising was the only reason that is happening in Canada, I would say, okay, yes; but it's not. It's a complex issue. We talked about it.

So can we do better? Yes, I have agreed with you. I have said let's start restricting what constitutes "unhealthy." That's one way to go.

But what I'm saying is that when you start closing the door on this, do it in a way that is not going to impact thousands of jobs and Canadian values and programming content, which I think is equally important.

Senator Eggleton: That's a fair comment.

Let me ask a question of Advertising Standards Canada. We have been talking about and hearing about unhealthy foods in the sense of the World Health Organization's nutrient profiling system. Do you use that in terms of the standards that are set for advertising?

Ms. Feasby: We heard last week that there are a number of different nutrient profiling systems. There is a U.K. system, PAHO and the one you're speaking of. The nutrition criteria developed by the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative looked at a number of systems. There was a similar program in the United States and the EU. Because the companies involved are global and operate on a global stage, the criteria that were developed in each of the areas — Canada, EU and U.S. — are consistent. Some of the criteria are different. For example, higher dairy fat is allowed in the EU Pledge program because culturally they are used to more high-fat products. So we looked at Health Canada's guidance, the food guide and the CFIA labelling tool. There were a lot of other standards that informed us, but at the end of the day, it was mostly Canada.

Senator Eggleton: So it's not the World Health Organization's nutrient profiling guides?

Ms. Feasby: I'm not sure that was in place. It might not have been.

le font pour la radio. En ce moment, avec la radio, un jour, vous pouvez être un poste de musique country, et le lendemain, vous pouvez devenir un poste de musique rock. C'est ce qu'ils ont fait avec la télé. Donc, si les conséquences non voulues vous empêchent de tirer suffisamment de revenus de la publicité pour assurer votre subsistance, vous pourrez alors dire : « D'accord. Nous allons choisir un format qui nous permettra d'être viables. » Ce sont les enfants canadiens qui vont y perdre, franchement, et je trouve que c'est triste.

Le sénateur Eggleton : Un instant. Qu'en est-il des conséquences que sont les risques accrus de maladies chroniques chez les enfants — des enfants souvent en surpoids ou obèses, qui le demeurent une fois adultes? Cela entraîne la hausse des dépenses en santé.

Mme Courmanche : Je le sais très bien. Mais s'il était vrai que la publicité est la seule raison de cela au Canada, je dirais oui, d'accord, mais ce n'est pas le cas. C'est un problème complexe. Nous en avons parlé.

Pouvons-nous faire mieux? Oui, j'ai dit que j'étais d'accord avec vous. J'ai dit qu'il faut commencer à restreindre ce qui est « nocif pour la santé ». C'est une solution.

Mais ce que je dis, c'est si vous fermez la porte à cela, faites-le d'une manière qui ne va pas se répercuter sur des milliers d'emplois au Canada, sur les valeurs canadiennes et sur le contenu des émissions, ce qui est tout aussi important, d'après moi.

Le sénateur Eggleton : C'est un bon commentaire.

J'ai une question pour Les normes canadiennes de la publicité. Nous parlons et entendons parler d'aliments nocifs pour la santé dans le sens où on l'entend dans le système de profils nutritionnels de l'Organisation mondiale de la Santé. Utilisez-vous cela pour les normes qui servent à la publicité?

Mme Feasby : Nous avons entendu la semaine passée qu'il existe divers systèmes de profils nutritionnels. Il y a un système au Royaume-Uni, il y a celui de l'Organisation panaméricaine de la santé, et il y a celui dont vous parlez. Divers systèmes ont été envisagés pour l'établissement des critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Il y avait un programme semblable aux États-Unis et en Union européenne. Étant donné que les entreprises participantes sont de portée mondiale et qu'elles sont actives à l'échelle mondiale, les critères établis dans chacun des secteurs — le Canada, l'Union européenne et les États-Unis — sont uniformes. Certains des critères sont différents. Par exemple, le programme EU Pledge permet une teneur en matières grasses plus élevée dans les produits laitiers parce que les Européens sont habitués, culturellement, à des produits contenant plus de gras. Nous avons donc regardé la ligne directrice de Santé Canada, le Guide alimentaire et l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA. Nous nous sommes basés sur bien d'autres normes, mais au bout du compte, c'est essentiellement canadien.

Le sénateur Eggleton : Ce ne sont donc pas les guides de profilage nutritionnel de l'Organisation mondiale de la Santé?

Mme Feasby : Je ne suis pas sûre qu'ils étaient en vigueur. Ils ne l'étaient peut-être pas.

Senator Eggleton: I think you're right. It's fairly recent.

Senator Seidman: I'm going to pursue the issue of criteria. I would like to understand your response to my previous question, if I could. What I think I heard from you is that your standards and code don't really govern the content of the food products that are advertised. That's not what your standards are about. For example, the list of advertised products in 2015 in appendix 1 of the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative compliance report would stand as the kind of products that would be advertised?

Ms. Feasby: No, not necessarily. The Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative's uniform criteria sets out nutrition criteria in eight food categories. The products you're referring to, in 2015, these criteria came into effect in 2016. About 30 per cent of the products of the companies that previously advertised to children under 12 were either reformulated to meet the new criteria or they stopped advertising. That list is not current, is what I'm saying.

Senator Seidman: Could you tell us what the difference is between what was viable in 2015 and what was no longer viable in 2016 in terms of the 30 per cent of those products? What is it that you did away with? I'm still trying to get at what the criteria are here.

Ms. Feasby: I understand.

These are the criteria that apply from January 1, 2016 on. Before, companies had their own company-developed criteria. Now this is one document and one set of criteria based on their standards for limits on calories, sugar, sodium, and saturated and trans fats. Also, there are nutrients to encourage. If a product meets those limits set out in this document, then the participating companies — I'm not talking about other companies, but the 18 companies — then yes, the product can be advertised to children under 12, for example, on a Corus station.

Senator Seidman: So as Senator Eggleton was pursuing with you, the criteria are not the WHO criteria for healthy or unhealthy food?

Ms. Feasby: No, they are not.

Senator Seidman: It is whatever standards were developed —

Ms. Feasby: They were developed for this purpose because nothing else existed at the time.

Senator Seidman: For example, the food that I asked you about earlier — the fruit strip that was under 100 calories and was primarily sugar but which had vitamin C — would that qualify under the current standards?

Le sénateur Eggleton : Je pense que vous avez raison. Ils sont assez récents.

La sénatrice Seidman : J'aimerais revenir aux critères. Je voudrais bien comprendre votre réponse à ma question précédente, si vous me le permettez. Si j'ai bien compris ce que vous avez dit, vos normes et votre code ne régissent pas vraiment ce qu'on trouve dans les produits alimentaires annoncés. Ce n'est pas l'objet de vos normes. Par exemple, la liste des produits annoncés en 2015 qu'on trouve à l'annexe 1 du rapport de conformité à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants présente le genre de produits dont on peut faire la publicité?

Mme Feasby : Non, pas nécessairement. L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants établit des critères nutritionnels dans huit catégories d'aliments. Concernant les produits auxquels vous faites allusion, annoncés en 2015, les critères sont entrés en vigueur en 2016. Environ 30 p. 100 des produits que les entreprises annonçaient directement aux enfants de moins de 12 ans ont été soit reformulés pour répondre aux nouveaux critères soit éliminés des publicités. Cette liste n'est pas à jour, c'est ce que je veux dire.

La sénatrice Seidman : Pouvez-vous nous expliquer la différence entre ce qui était possible en 2015 et ce qui ne l'est plus en 2016 pour que seulement 30 p. 100 des produits soient toujours admissibles? Qu'avez-vous enlevé? J'essaie toujours de comprendre les critères.

Mme Feasby : Je comprends.

Ce sont les critères qui s'appliquent depuis le 1^{er} janvier 2016. Avant, les entreprises avaient chacune leurs propres critères. Il y a désormais un document commun et une série de critères fondés sur leurs limites standards pour les calories, le sucre, le sodium, les gras saturés et les gras trans. Il y a aussi les nutriments à privilégier. Si un produit respecte les limites prescrites dans ce document, alors les entreprises participantes (et je ne parle pas des autres entreprises, seulement de ces 18 entreprises) peuvent effectivement annoncer le produit aux enfants de moins de 12 ans sur les chaînes de Corus, par exemple.

La sénatrice Seidman : Donc, pour revenir à la question du sénateur Eggleton, ces critères ne sont pas les critères de l'OMS pour les aliments sains et malsains?

Mme Feasby : Non.

La sénatrice Seidman : Ils correspondent aux normes qui ont été établies...

Mme Feasby : Ils ont été établis à cette fin, parce que rien d'autre n'existait à l'époque.

La sénatrice Seidman : Par exemple, l'aliment dont je vous parlais tout à l'heure — le rouleau aux fruits de moins de 100 calories qui se compose essentiellement de sucre, mais qui contient de la vitamine C — serait admissible selon les normes actuelles?

Ms. Feasby: I'm not sure. I would have to look into it.

Senator Seidman: Thank you.

Senator Galvez: Following this document on your criteria, how does this compare with best industry standards, other standards around the world or those given by international organizations? Have you compared them?

Ms. Feasby: Are you talking about nutrition criteria?

Senator Galvez: Yes.

Ms. Feasby: The nutrition criteria are similar to the ones developed by the EU voluntary program and those in the U.S. by their voluntary program.

Since this time, there have been other nutrition profiling systems developed, but I haven't compared them. There is a difference. Most of those look at criteria — elements to limit, like limits on sugar, salt and fat, as does this.

Most of them don't also take into account nutrition components to encourage, such as vitamins, minerals and fibre. These criteria take both of those into account. I do not believe that the others necessarily do, but I haven't examined them in detail.

Senator Galvez: Do you think it would be important to —

Ms. Feasby: Yes. As I said, this program was not intended to be static; it was intended to evolve and it has.

We do say that the criteria will be reviewed in this document. It says it will be reviewed after three years, or if Health Canada changes criteria, then obviously it will be reviewed sooner. So it's three years or sooner, if Health Canada changes.

Senator Petitclerc: I was a little surprised to hear you say I think two times, Madam Courtemanche, that the Quebec example is not successful. I'm a little puzzled by that because that's not what we heard from Senator Greene Raine. That's not what I found when I prepared for my own speech on the second reading of that bill.

Even here on October 2016, the *Ottawa Citizen* was saying that Quebec, since 1980, has banned the commercials. As a result, a 2011 study concludes that the law is associated with a 13 per cent reduction in the likelihood of the purchase of fast food. It also says that Quebec has the lowest obesity rate in Canada among children age 6 to 11 and the highest rate of fruit and vegetable consumption, all of this despite Quebec children having among the most sedentary lifestyle.

So that's two very different things.

Ms. Feasby: The first study you referred to was about what they chose to eat. What did you say? It did not deal with obesity.

Mme Feasby : Je n'en suis pas certaine. Il faudrait que je vérifie.

La sénatrice Seidman : Merci.

La sénatrice Galvez : Comment ce document et vos critères se comparent-ils aux normes exemplaires de l'industrie, aux autres normes en vigueur dans le monde ou aux normes des organisations internationales? Avez-vous fait la comparaison?

Mme Feasby : Parlez-vous des critères nutritionnels?

La sénatrice Galvez : Oui.

Mme Feasby : Les critères nutritionnels sont semblables à ceux établis dans le cadre du programme volontaire de l'UE et de celui des États-Unis.

Depuis, d'autres systèmes de profilage nutritionnel ont été mis au point, mais je n'ai pas comparé leurs critères aux nôtres. Il y a des différences. La plupart établissent des limites aux quantités de sucre, de sel et de gras acceptées, comme les nôtres.

Par contre, la plupart ne tiennent pas compte des nutriments à privilégier, comme les vitamines, les minéraux et les fibres. Nos critères incluent les deux volets. Je ne crois pas que les autres les incluent nécessairement, mais je ne les ai pas tous analysés en détail.

La sénatrice Galvez : Croyez-vous qu'il serait important de...

Mme Feasby : Oui. Comme je l'ai déjà dit, ce programme ne se veut pas statique; il a été conçu pour évoluer, et il évolue.

Nous mentionnons que les critères seront revus dans le document. Il y est écrit qu'ils seront révisés après trois ans ou si Santé Canada change ses critères, auquel cas ils seront évidemment révisés avant. Ils seront donc réévalués au bout de trois ans ou moins, si Santé Canada change les siens.

La sénatrice Petitclerc : J'ai été un peu étonnée de vous entendre dire à deux reprises, je crois, madame Courtemanche, que le modèle du Québec n'est pas fructueux. Je suis un peu confuse, parce que ce n'est pas ce que nous avons entendu de la sénatrice Greene Raine. Ce n'est pas ce que j'ai constaté quand j'ai préparé mon propre discours au moment de la deuxième lecture du projet de loi.

Même ici, en octobre 2016, il était écrit dans l'*Ottawa Citizen* que le Québec interdit les publicités depuis 1980. Par conséquent, une étude publiée en 2011 conclut que la loi aurait fait diminuer de 13 p. 100 la probabilité que les consommateurs n'achètent de la malbouffe. Il y est également écrit que le Québec affiche le taux d'obésité le plus bas au Canada chez les enfants de 6 à 11 ans et le taux de consommation de fruits et de légumes le plus élevé, malgré le fait que les enfants québécois soient parmi ceux ayant le mode de vie le plus sédentaire.

Ce sont donc deux choses très différentes.

Mme Feasby : La première étude que vous mentionnez portait sur leurs choix alimentaires. Qu'avez-vous dit? Il n'y était pas question d'obésité.

Senator Petitclerc: There was a 13 per cent reduction in the likelihood to purchase fast food.

Ms. Feasby: Exactly, purchase. But that's not obesity.

Senator Petitclerc: And the lowest obesity rate.

Ms. Feasby: Well, that's not correct. This is the 2004 community health study —

Senator Petitclerc: That's 2011.

Ms. Feasby: — which is where everyone gets their data from.

Senator Petitclerc: This one is 2011.

Ms. Courtemanche: We're talking about obesity rates. Let's not get confused. The 2011 study just dealt with purchasing different types of foods. It has nothing to do with obesity. Let's be clear.

Ms. Feasby: The 2004 community health study is the one that everyone quotes. The combined obesity and overweight stats for children in Quebec is 22.6 and for Alberta it's 21.8.

Ms. Courtemanche: We need better data. I'm shocked that we don't have anything that is more recent than 2004 because this is one of the things that we need. I was shocked myself. When I looked at this, I said, "Are you kidding?" This is 13 years old. So let's not make decisions on data that is completely irrelevant. We can't believe that that's right anymore.

Having said that, based on that data, it's true that from 2004 it had not had an effect. It started in 1980.

Senator Petitclerc: The data that says the obesity rate is lowest in Quebec, and highest rate of vegetable and fruit consumption, are you saying it's wrong or outdated?

Ms. Courtemanche: I'm saying it's outdated. It's time to refresh; it was 2004 and we are in 2017.

Senator Petitclerc: And new data says otherwise?

Ms. Feasby: No, the data we're referring to is from 2004.

Senator Petitclerc: We don't have new data.

Ms. Courtemanche: We haven't been able to find it. What I'm saying is this is such an important piece of legislation, let's get it right. Let's make sure we're basing this on correct data, not 13-year-old data.

Senator Petitclerc: But it's not necessarily wrong.

Ms. Courtemanche: Honestly, we don't know.

La sénatrice Petitclerc : On y mentionne une diminution de 13 p. 100 de la probabilité que les consommateurs n'achètent de la malbouffe.

Mme Feasby : Exactement, on parle d'achat, mais pas d'obésité.

La sénatrice Petitclerc : Il y est écrit que le taux d'obésité y est le plus bas.

Mme Feasby : C'est faux. C'était dans l'étude de 2004 sur la santé communautaire...

La sénatrice Petitclerc : C'était dans l'étude de 2011.

Mme Feasby : ... d'où tout le monde tire ses données.

La sénatrice Petitclerc : Il s'agit de l'étude de 2011.

Mme Courtemanche : Nous parlons ici de taux d'obésité. Il ne faut pas confondre. L'étude de 2011 ne portait que sur l'achat de différents types d'aliments. Cela n'a rien à voir avec l'obésité. Soyons clairs.

Mme Feasby : L'étude que tout le monde cite est l'étude de 2004 sur la santé communautaire. Le taux combiné d'obésité et de surpoids chez les enfants du Québec est de 22,6, contre 21,8 en Alberta.

Mme Courtemanche : Nous avons besoin de meilleures données. Je n'en reviens pas que nous n'ayons rien de plus récent que 2004, parce que nous aurions besoin de ces données. J'ai moi-même été renversée quand je m'en suis rendu compte, je me suis dit : « Sérieusement? » Cette étude date de 13 ans. Ne fondons pas nos décisions sur des données totalement dépassées. Nous ne pouvons pas croire qu'elles sont encore bonnes.

Cela dit, selon les données de 2004, il est vrai que cela n'aurait pas eu d'effet. Cela a pourtant commencé en 1980.

La sénatrice Petitclerc : Concernant les données selon lesquelles le Québec afficherait le taux d'obésité le plus bas et le taux de consommation de fruits et de légumes le plus élevé, nous dites-vous qu'elles sont fausses ou obsolètes?

Mme Courtemanche : Je dis qu'elles sont obsolètes. Il serait grand temps de les mettre à jour; elles ont été compilées en 2004, alors que nous sommes en 2017.

La sénatrice Petitclerc : Y a-t-il des données récentes qui indiquent autre chose?

Mme Feasby : Non, les données que nous citons datent de 2004.

La sénatrice Petitclerc : Nous n'avons pas de nouvelles données.

Mme Courtemanche : Nous n'avons pas réussi à en trouver. Ce que je vous dis, c'est que c'est un projet de loi tellement important qu'il ne faut pas nous tromper. Il faut nous assurer de nous fonder sur des données justes et non sur des données qui datent de 13 ans.

La sénatrice Petitclerc : Mais elles ne sont pas nécessairement fausses.

Mme Courtemanche : Honnêtement, nous ne le savons pas.

Senator Neufeld: I know when Nancy and I first spoke about this, I mentioned that maybe what we should be doing is limiting the amount of sugar and salt — the things that we know that are not really good for us, sugar and salt, trans fats — in all our foods for everybody, regardless of whether you're a child or not. I talked to her a bit about that.

I asked that same question to another panel, and these were knowledgeable people. They said that would be too difficult to do. But yet I understand, Ms. Feasby, that that's already been done for some foods. Is that correct? That report you referred to Senator Seidman?

Ms. Feasby: It was done for the categories of products that are advertised by the 18 companies in the children's initiative.

Senator Neufeld: So is that only children's food, or is that where sugar is limited? I think you said sugar is limited?

Ms. Feasby: It's food that is advertised to children.

Senator Neufeld: I want to take it a little further. You say there has been a reduction in sugar and ready-to-eat cereals of 17 to 60 per cent.

Ms. Feasby: That could be the same cereals that adults eat.

Senator Neufeld: That's the question.

Ms. Feasby: It could be; sure.

Senator Neufeld: There are not two kinds of cereal on the shelf. There is one kind. If it's Corn Flakes, it doesn't say Corn Flakes for kids and Corn Flakes for adults?

Ms. Feasby: No. But let's say a company has a product line of eight cereals and they wanted to advertise, they could only advertise to children under 12 the cereals in that product line that meet these criteria.

Senator Neufeld: Would you agree that maybe an easier way to limit obesity or deal with it is to limit the number of additives that can be put into food that creates the problem in most cases — not always, but in most cases?

Ms. Feasby: I'm not a health expert, a nutritionist. I don't think I can say. Certainly one way to go is to look at the content.

The Chair: I want to make sure I understood what I thought I heard you say. You showed us a document, which had the newly developed nutritional guidelines for the voluntary agreement among advertisers. What I thought I heard you say is that prior to that document, each advertiser developed their own guideline.

Ms. Feasby: Yes.

Le sénateur Neufeld : Je sais que la première fois que j'en ai parlé avec Nancy, j'ai mentionné qu'il faudrait peut-être limiter la quantité de sucre et de sel dans les aliments pour tout le monde, enfant ou non, puisque nous savons que le sucre, le sel et les gras trans sont vraiment nocifs pour nous. Je lui en ai parlé un peu.

J'ai posé la même question à un autre groupe, qui se composait de gens chevronnés. Ils ont eux aussi dit que ce serait difficile, mais je comprends pourtant, madame Feasby, qu'on l'a déjà fait pour d'autres aliments, n'est-ce pas? N'avez-vous pas parlé d'un rapport à la sénatrice Seidman?

Mme Feasby : C'était pour les catégories de produits dont les 18 entreprises participant à l'initiative sur les enfants font la publicité.

Le sénateur Neufeld : Donc, est-ce que cela se limite seulement aux aliments pour enfants, est-ce là où le sucre est limité? Je crois que vous avez dit que la quantité de sucre était limitée.

Mme Feasby : Dans les aliments annoncés aux enfants.

Le sénateur Neufeld : J'aimerais aller un peu plus loin. Vous avez dit qu'on avait réduit la quantité de sucre dans les céréales prêtes à manger de 17 à 60 p. 100.

Mme Feasby : Les adultes peuvent manger les mêmes céréales.

Le sénateur Neufeld : C'est la question.

Mme Feasby : Ils peuvent manger les mêmes, c'est certain.

Le sénateur Neufeld : Il n'y a pas deux genres de céréales sur les étagères. Il n'y en a qu'un. Si on aime les Corn Flakes, il n'y a pas de Corn Flakes pour enfants et de Corn Flakes pour adultes, n'est-ce pas?

Mme Feasby : Non. Mais supposons qu'une entreprise présente une gamme de huit sortes de céréales et qu'elle souhaite en faire la publicité. Elle ne pourra viser les enfants de moins de 12 ans dans ses publicités de céréales que pour les produits qui répondent aux critères.

Le sénateur Neufeld : Convenez-vous qu'il serait peut-être plus facile, pour contrer le phénomène de l'obésité, de limiter le nombre d'additifs ajoutés aux aliments, qui sont la source du problème, dans la plupart des cas — pas toujours, mais la plupart du temps?

Mme Feasby : Je ne suis pas une experte du domaine de la santé, une nutritionniste. Je ne pense pas pouvoir me prononcer là-dessus. Quoi qu'il en soit, l'une des solutions est de lire la liste des ingrédients.

Le président : Je veux m'assurer d'avoir bien compris ce que vous avez dit. Vous nous avez montré un document, qui présente les nouvelles lignes directrices nutritionnelles destinées aux publicitaires participant à l'initiative volontaire. Je crois avoir compris qu'avant la publication de ce document, chaque annonceur avait ses propres directives.

Mme Feasby : Oui.

The Chair: So I heard that correctly.

Ms. Feasby: You did.

The Chair: I won't go further than that. I'm going to stop there. Thank you very much. You answered the question.

Senator Eggleton: I have a quick question.

Ms. Feasby, 18 companies belong to this CAI formula. What percentage of the advertising to children do they represent?

Ms. Feasby: I don't have the percentage. It is a vast majority. And we know that because we pre-clear all children's advertising. My colleague sees ads of every type of food that is advertised to children, by every manufacturer. By far, the members of the initiative, the 18 companies, 7 companies advertise to children and 11 do not. Of those seven, they are the vast majority of the food advertisers to children.

Would you agree, Corus? You see it, too.

Senator Eggleton: Who are some of the seven?

Ms. Feasby: The seven are Campbell's, Danone, General Mills, Kellogg's, McDonald's, Post and Parmalat.

Senator Eggleton: Some of those companies have products that are geared towards children, the Frosted Flakes and the hamburgers and all of the fries and all the stuff you would get. Some of those companies have what I would think and what most people would think would be unhealthy foods.

Ms. Feasby: For example, the quick service restaurant meals that are advertised to children do not include french fries. It's a Happy Meal, 1 per cent white milk, apple slices and a Danino strawberry yogurt tube. Or it's chicken, white meat McNuggets, 1 per cent milk, apple slices and Danino yogurt.

Senator Eggleton: Once you get them into the McDonald's restaurant, once Ronald McDonald convinces them to come in, they are there exposed to all sorts unhealthy foods as well.

What about the beverage companies? You didn't mention any beverage companies.

Ms. Feasby: The beverage companies that are members do not advertise to children under 12.

Senator Eggleton: But they do advertise to teenagers?

Ms. Feasby: I don't know. All I know is that they don't advertise to kids. I think you will hear from the beverage association tomorrow.

Senator Eggleton: Yes, we will. Thank you.

Le président : Je vous ai donc bien comprise.

Mme Feasby : Oui.

Le président : Je n'irai pas plus loin. Je vais m'arrêter là. Je vous remercie infiniment. Vous avez répondu à ma question.

Le sénateur Eggleton : J'aurais une brève question à poser.

Madame Feasby, 18 entreprises participent à l'IPE. Quel pourcentage des publicités destinées aux enfants viennent de ces entreprises?

Mme Feasby : Je n'ai pas le pourcentage exact, mais elles représentent la vaste majorité des annonceurs. Nous le savons, parce que nous devons préapprouver les publicités destinées aux enfants. Ma collègue voit tous les types d'annonces de produits alimentaires destinés aux enfants, de tous les fabricants. Parmi les 18 entreprises membres de cette initiative, 7 font de la publicité destinée aux enfants et 11 n'en font pas. Ces sept entreprises produisent la vaste majorité des publicités d'aliments destinées aux enfants.

Seriez-vous d'accord, chez Corus? C'est ce que vous constatez aussi.

Le sénateur Eggleton : Qui sont ces sept entreprises?

Mme Feasby : Il s'agit de Campbell's, Danone, General Mills, Kellogg's, McDonald's, Post et Parmalat.

Le sénateur Eggleton : Certaines de ces entreprises ont des produits conçus pour les enfants, comme les Frosted Flakes, des hamburgers, des frites et toutes sortes d'autres choses. Certaines produisent ce que je qualifierais, comme la plupart des gens, comme des aliments malsains.

Mme Feasby : Par exemple, les repas de restauration rapide qu'on voit dans les publicités destinées aux enfants ne contiennent pas de frites. C'est un Joyeux festin, qui contient du lait à 1 p. 100, des tranches de pommes et un tube de yogourt Danino aux fraises. Ou il peut s'agir de poulet, de McCroquettes faites de viande blanche, de lait à 1 p. 100, de tranches de pommes et d'un yogourt Danino.

Le sénateur Eggleton : Quand les enfants entrent dans un restaurant McDonald's, une fois que Ronald McDonald les a convaincus d'y aller, ils y sont exposés à toutes sortes d'autres aliments malsains.

Qu'en est-il des fabricants de boissons? Vous n'avez mentionné aucun fabricant de boissons.

Mme Feasby : Les fabricants de boissons participant à l'initiative ne font aucune publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.

Le sénateur Eggleton : Mais ils ciblent les adolescents, n'est-ce pas?

Mme Feasby : Je ne le sais pas. Tout ce que je sais, c'est qu'ils ne font pas de publicité destinée aux enfants. Je pense que vous entendrez demain des représentants de l'association des boissons.

Le sénateur Eggleton : En effet. Merci.

The Chair: This is a complex area. That's one thing we agree on. One of the things that both groups have said — one said it directly and the other alluded to it — is that in this complex issue, a number of factors are involved in healthy living overall. And we certainly and absolutely agree with that. In fact, we have put that in our report on the issues.

But that isn't the argument that says one shouldn't address each of the issues that make up that spectrum. In fact, it says you have got to deal with all of the issues, such as advertising unhealthy products to children who are in a category. There are lots of studies showing how to influence children to consume or to want or to pester for certain products.

So the issue of advertising is one of the many factors that go into this total spectrum. Nobody on our committee would expect that dealing with one will eliminate all of the problem, but we have identified those things that we feel are the major components of the societal problem in this area, and we have a bill that comes forward that deals with advertising as one of the issues.

To take the example of the children's oven, as I understand it to be, which can only have one cupcake in it, this is an example of how advertising can easily deal with getting around issues. So you're not advertising cupcakes; you're advertising an oven. But what is it that the oven is showing? It's your example. It's a cupcake. When you look at the sugar content of cupcakes, they would be on one of the highest ends of readily available products. These are the issues that make up the whole area.

We also agree with you that advertising is a complex issue. It is not simple. But we have a bill before us that we are studying, and we have to come to a conclusion as to whether we think that bill is beneficial or we make recommendations. That's our role is to look at all those issues.

You have certainly very clearly and articulately brought up the issues you see from your end. Of course, that's why we wanted you here, to hear your comments and help us understand your perspectives.

On that note, I thank my colleagues for the questions they have put to you and the way in which you have answered and attempted to answer.

The final thing I'll mention is that one thing we are extremely weak on in this country is any national analyses of health issues. We have really good cancer statistics. It seems Canadians have managed to browbeat their political masters into dealing with cancer, its varieties and the frequency and the extent to which it occurs in society. But in most other areas of health, we simply don't have good figures. It's one of the handicaps we have when we try to deal with major health issues. In this committee, we have looked at a number of them, most recently dementia. There's another case where good statistics are not available in a critical area.

Le président : C'est un domaine complexe. Nous nous entendons là-dessus. Les deux groupes ont dit — l'un directement et l'autre y a fait allusion — que c'est un enjeu complexe, qu'il y a de nombreux facteurs qui entrent en ligne de compte pour avoir un mode de vie sain. Nous sommes absolument d'accord. En fait, nous l'avons mentionné dans notre rapport sur le sujet.

Cela ne signifie pas pour autant qu'il ne faut pas nous pencher sur chacun des éléments du spectre. En fait, cela signifie qu'il faut tenir compte de tous les éléments, dont la publicité de produits malsains destinée aux enfants, qui sont dans une catégorie à part. Il y a beaucoup d'études qui montrent comment inciter les enfants à consommer ou à vouloir un produit jusqu'à en harceler leurs parents.

La publicité est donc l'un des nombreux facteurs qui entrent en ligne de compte. Aucun membre du comité ne s'attendrait à ce qu'une solution à un problème ne règle tous les problèmes du spectre, mais il faut cerner quelles sont les principales composantes du problème de société auquel nous sommes confrontés, et voici un projet de loi qui porte sur la publicité, qui est l'un des problèmes.

Prenons l'exemple du four pour enfants qui ne peut contenir qu'un petit gâteau, si j'ai bien compris. C'est un exemple de façon dont on peut facilement contourner le problème dans les publicités. On ne fait pas de publicité pour les petits gâteaux, mais pour un four. Et qu'est-ce qu'on voit dans ce four? C'est l'exemple que vous avez donné. On y voit un petit gâteau. Compte tenu de tout le sucre que contiennent les petits gâteaux, ils seraient au sommet de la liste des produits très accessibles. Cela fait partie des ramifications du problème.

Nos convenons également avec vous que la publicité est un domaine complexe. Il est loin d'être simple. Mais nous avons un projet de loi à étudier, et nous devons déterminer s'il sera bénéfique ou si nous voulons faire des recommandations. C'est notre rôle d'analyser toutes ces questions.

Vous avez très clairement présenté les problèmes que vous voyez, de votre côté. Bien sûr, c'est la raison pour laquelle nous vous avons invitées ici. Nous voulions entendre votre point de vue et que vous nous aidiez à le comprendre.

Sur cette note, je tiens à remercier mes collègues des questions qu'ils vous ont posées, puis des réponses et des tentatives de réponses que vous nous avez données.

Je mentionnerai pour terminer que nous semblons extrêmement faibles au Canada pour effectuer des analyses nationales en matière de santé. Nous avons d'excellentes statistiques sur le cancer. Il semble que les Canadiens aient réussi à forcer leurs maîtres politiques à s'intéresser au cancer, à toutes ses déclinaisons et à la fréquence ainsi qu'à la mesure dans laquelle il frappe notre société. Mais sur la plupart des autres questions de santé, nous n'avons tout simplement pas de bonnes données. C'est l'un des handicaps qui nous freinent quand nous essayons de nous attaquer aux grands problèmes de santé. Nous en avons étudié beaucoup au comité, dont la démence, tout récemment. C'est un autre exemple où il n'y a pas de bonnes statistiques sur des questions pourtant fondamentales.

We do have common concerns with regard to moving forward, but we have to move forward into the future, and helping children develop healthy lifestyles is critical.

With that, I declare the meeting adjourned.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Thursday, June 15, 2017

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology, to which was referred Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children) met this day at 10:30 a.m. to continue its study of the bill.

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

[*Translation*]

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

[*English*]

I am Kelvin Ogilvie from Nova Scotia, and I am chair of the committee. I'm going to ask my colleagues to introduce themselves, starting on my right.

Senator Stewart Olsen: Carolyn Stewart Olsen, New Brunswick.

[*Translation*]

Senator Cormier: René Cormier from New Brunswick.

Senator Petitclerc: Chantal Petitclerc from Quebec.

[*English*]

Senator Dean: Tony Dean, Ontario.

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

Senator Seidman: Judith Seidman, Montreal, Quebec.

The Chair: Colleagues, thank you very much. I will remind us all that we are here today to discuss Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children).

We have three sets of witnesses today, and my understanding is that we will start with Restaurants Canada, and we have from them Joyce Reynolds, Executive Vice President, Government Affairs, and David Lefebvre, Vice President, Federal & Quebec.

I understand you will be splitting your time. Please go ahead.

Nous avons des préoccupations communes pour la suite des choses, mais nous devons réussir à aider nos enfants à adopter un mode de vie sain. C'est essentiel.

Sur ce, je déclare la séance levée.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le jeudi 15 juin 2017

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie, auquel a été renvoyé le projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants), se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, pour poursuivre son étude de ce projet de loi.

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

[*Français*]

Le président : Je vous souhaite la bienvenue au Comité 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. J'aimerais demander à mes collègues de se présenter, en commençant à ma droite.

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

[*Français*]

Le sénateur Cormier : René Cormier, du Nouveau-Brunswick.

La sénatrice Petitclerc : Chantal Petitclerc, du Québec.

[*Traduction*]

Le sénateur Dean : Tony Dean, de l'Ontario.

Le sénateur Eggleton : Art Eggleton, de Toronto. Je suis également vice-président du comité.

La sénatrice Seidman : Judith Seidman, de Montréal, au Québec.

Le président : Merci beaucoup, chers collègues. J'aimerais rappeler à tous que nous sommes ici pour discuter du projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants).

Aujourd'hui, nous accueillons trois groupes de témoins. D'après ce que je comprends, nous entendrons d'abord les représentants de Restaurants Canada. Nous accueillons donc Joyce Reynolds, vice-présidente exécutive, Affaires gouvernementales, et David Lefebvre, vice-président, Fédéral et Québec.

Je crois que vous partagerez votre temps. Allez-y.

Joyce Reynolds, Executive Vice President, Government Affairs, Restaurants Canada: I appreciate the opportunity to be here this afternoon on behalf of Canada's \$80-billion restaurant industry. This industry is a vital part of our country's economy. Canadians operate restaurants in every corner of the country, from large metropolitan centres to remote communities. We are the fourth largest private-sector employer in Canada, with more than 1.2 million employees that are directly employed by the industry and another 286,000 who indirectly support the industry as our partners. We are most proud to be the number one first-time provider of jobs in this country. We open the door to opportunity for young people, new Canadians and those facing barriers to employment.

More than two thirds of Canada's 95,000 restaurants, cafeterias, coffee shops and bars are locally owned and operated by independent entrepreneurs.

Restaurants are very engaged in their communities and typically are the first businesses to be tapped for gift certificates, donations and assistance with local events and charities. Despite the industry's razor-thin margins, our industry's charitable giving is around \$300 million annually.

We are very grateful to be consulted on Bill S-228. We believe that industry can play an important role in identifying some of the unintended consequences of this all-encompassing bill. We understand and appreciate the intent of the bill, but believe in its current form it goes beyond the intent and will unfairly curtail the ability of restaurants to communicate with their adult customers and to market their products and services to any audience in Canada.

We are also concerned about the potential impact of this bill on charities, sporting events and community activities across the country.

We are also worried about how restrictions on packaging and labelling will impact in-restaurant communications.

We are particularly concerned by the amendment to broaden the definition of "child" to include teenagers and young adults. This is a fundamental change to the bill.

It's possible to isolate child-directed programming for marketing restrictions, but the current proposed change would rule out almost all remaining programming. Teenagers typically watch the same sporting events, sitcoms, dramas, comedies and so forth that their parents watch.

Fourteen to seventeen is the age when teenagers are seeking their first job, many gaining valuable workplace experience in restaurants. How can they, on the one hand, be old enough to learn

Joyce Reynolds, vice-présidente exécutive, Affaires gouvernementales, Restaurants Canada : Je vous remercie de me donner l'occasion d'être ici au nom de l'industrie de la restauration du Canada, une industrie qui représente 80 milliards de dollars. Cette industrie est une partie essentielle de l'économie de notre pays. En effet, on trouve des restaurants canadiens dans chaque coin du pays, des grands centres métropolitains aux collectivités éloignées. Nous sommes le quatrième employeur en importance dans le secteur privé au Canada, car notre industrie emploie directement plus de 1,2 million de personnes et profite de l'appui indirect de 286 000 partenaires. Notre plus grande fierté est d'être le principal fournisseur de premier emploi au pays. Nous ouvrons ainsi la porte aux jeunes, aux nouveaux Canadiens et à ceux qui font face à des obstacles à l'emploi.

Plus des deux tiers des 95 000 restaurants, cafétérias, cafés et bars du Canada sont des entreprises locales qui sont exploitées par des entrepreneurs indépendants.

Les restaurants participent activement à la vie de leur collectivité et ce sont habituellement les premiers commerces auxquels on s'adresse pour acheter des chèques-cadeaux et demander des dons et de l'aide pour des événements locaux et des œuvres de bienfaisance. Malgré des marges extrêmement minces, notre industrie effectue, au total, des dons d'environ 300 millions de dollars par année.

Nous sommes très reconnaissants de participer aux consultations sur le projet de loi S-228. Nous croyons que notre industrie peut jouer un rôle important pour cerner certaines conséquences imprévues de ce projet de loi à portée générale. Nous comprenons l'intention du projet de loi, mais nous croyons que dans sa forme actuelle, il va au-delà de cette intention et qu'il réduira injustement la capacité des restaurants de communiquer avec leurs clients adultes et de commercialiser leurs produits et services à tous les publics au Canada.

Nous sommes également préoccupés par l'impact potentiel de ce projet de loi sur les organismes caritatifs, les événements sportifs et les activités communautaires d'un bout à l'autre du pays.

Nous craignons aussi que les restrictions liées à l'emballage et à l'étiquetage aient des répercussions sur les communications à l'intérieur des restaurants.

Nous sommes surtout préoccupés par l'amendement qui vise à élargir la définition du mot « enfant » pour inclure les adolescents et les jeunes adultes. C'est un changement fondamental au projet de loi.

Il est possible d'isoler les émissions pour enfants dans le cadre des restrictions sur la publicité, mais l'amendement actuellement proposé éliminerait presque toutes les autres émissions. En effet, les adolescents regardent habituellement les mêmes événements sportifs, télééries, comédies, et cetera, que leurs parents.

Les adolescents cherchent habituellement leur premier emploi entre 14 et 17 ans, et un grand nombre d'entre eux acquièrent une précieuse expérience en milieu de travail dans les

about the preparation and selling of food on the job, but, on the other hand, not be old enough to be exposed to the same food products when not on the job?

In today's media-saturated world where there are no borders, it makes sense to give children and teens the tools they need to be responsible, discerning and media-wise when they are exposed to advertising during adult-oriented programs.

Second, I would like to speak to clause 7.5 of the bill regarding prohibited sales promotions. Food service companies spend millions of dollars a year on activity-based sponsorships and promotions to help Canadians be more active and expend calories. This happens both nationally and in virtually every community in Canada. It includes family-owned businesses supporting minor league sports teams and sporting activities such as hockey, soccer, baseball, basketball, lacrosse, football, skating, swimming, curling, cycling, golf, ballet, tennis, running — the list goes on.

An example everyone would be familiar with is the Timbits Minor Sports Program. This program supported more than 345,000 children playing minor sports last year. As noted earlier, restaurants are often the first to be tapped to sponsor events such as fun runs and triathlons. Parents who depend on the funding from sponsorships to register their kids for sporting activities will be frustrated and disappointed by what could be captured in this bill.

Other considerations in the bill could include charitable donations to organizations such as Heart & Stroke, Special Olympics, Boys and Girls Clubs, Kiwanis, healthy-eating workshops, learn-to-cook programs and charities supporting families with a severely ill child and summer camps for needy kids.

For example, McHappy Day has raised over \$67 million to date for Ronald McDonald House Charities Canada and children's charities across the country through donations such as one dollar from the sale of a Happy Meal, Big Mac or Hot McCafe beverage on McHappy Day, including \$5.6 million raised this year on McHappy Day 2017. The contribution of 10 cents from the sale of every Happy Meal to Ronald McDonald House Charities Canada has created a sustainable revenue source for these respected charities.

restaurants. Comment peuvent-ils, d'un côté, être suffisamment âgés pour apprendre à préparer et à vendre de la nourriture dans le cadre d'un emploi, mais d'un autre côté, être trop jeunes pour être exposés aux mêmes produits alimentaires lorsqu'ils ne travaillent pas?

Dans le monde d'aujourd'hui, où les médias sont omniprésents et où il n'y a aucune frontière, il est logique de donner aux enfants et aux adolescents les outils dont ils ont besoin pour être responsables, faire preuve de discernement et avoir une pensée critique face aux médias lorsqu'ils sont exposés à la publicité dans le cadre d'émissions destinées aux adultes.

Deuxièmement, j'aimerais parler de l'article 7.5 du projet de loi, qui concerne l'interdiction sur les promotions des ventes. Chaque année, les entreprises de services alimentaires dépensent des millions de dollars dans la commandite d'activités et des promotions qui visent à aider les Canadiens à être plus actifs et à dépenser des calories. Cela se produit à l'échelle nationale et dans pratiquement toutes les collectivités du Canada. Cela comprend les entreprises familiales qui appuient des équipes sportives de ligue mineure et des activités sportives comme le hockey, le soccer, le baseball, le basketball, le jeu de crosse, le football, le patinage, la natation, le curling, le vélo, le golf, le ballet, le tennis, la course — et la liste continue.

Tout le monde connaît, par exemple, le Programme des sports Timbits pour mineurs. Ce programme a appuyé plus de 345 000 enfants qui ont participé à des activités sportives pour mineurs l'an dernier. Comme je l'ai souligné plus tôt, les restaurants sont l'un des premiers organismes auxquels on demande de commanditer des événements comme des courses amusantes et des triathlons. Les parents qui dépendent du financement offert par les commandites pour inscrire leurs enfants à des activités sportives seront frustrés et déçus par les éléments qui pourraient être visés dans ce projet de loi.

Le projet de loi pourrait également viser, entre autres, les dons de charité à des organismes tels la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, les Jeux olympiques spéciaux, les Clubs Garçons et Filles du Canada, Kiwanis, les ateliers d'alimentation saine, les programmes pour apprendre à cuisiner, les organismes caritatifs qui appuient les familles avec un enfant gravement malade et les camps d'été pour les enfants défavorisés.

Par exemple, à ce jour, le Grand McDon a permis d'amasser plus de 67 millions de dollars pour l'Œuvre des Manoirs Ronald McDonald du Canada et les organismes de bienfaisance pour les enfants d'un bout à l'autre du pays par l'entremise de dons, notamment un montant de 1 \$ sur la vente de chaque Joyeux festin, Big Mac, et boisson McCafé chaude lors du Grand McDon. Le Grand McDon de 2017 a permis d'amasser 5,6 millions de dollars. La contribution de 10 cents provenant de la vente de chaque repas Joyeux festin à l'Œuvre des Manoirs Ronald McDonald du Canada a créé une source de revenus durable pour ces œuvres de bienfaisance respectées.

Similarly, in 2016, the Tim Hortons Children's Foundation provided camp experiences to more than 19,000 children and youth at no cost to their families. Camp Day raised over \$13 million last year.

Prohibiting these sponsorships and promotions would result in a significant void for parents and their families, and we hope that they will be dealt with appropriately in regulations.

We are also concerned that the sweeping language in the bill could impact what can be communicated to customers in restaurants. Unlike in a retail environment, the packaging on food items cannot be seen until post-purchase. Menus and menu boards are the primary means to communicate what options are available for customers to order and are designed to sell menu items in a timely fashion. Many restaurants offer smaller portion meals for kids at a reduced price. This legislation could be interpreted as prohibiting kids' meals so that parents would have no choice but to order adult-sized portions for their children.

David will take over at this point.

[*Translation*]

David Lefebvre, Vice President, Federal and Quebec, Restaurants Canada: Finally, a brief comment on the value of advertising that could be lost. We know that Canadian broadcasters and print publishers are all faced with declining revenue and are competing for a smaller pool of advertisers. Far-reaching legislation that will prohibit food companies from marketing their products could have serious economic ramifications for them. We urge you to include an economic impact analysis as you study this bill.

In closing, Restaurants Canada would like to thank you for your time and for hearing our comments on such a crucial matter. As you can see we are not opposed to the intent of Bill S-228 as initially drafted, but we want to make you aware of some important unintended consequences of this legislation.

Our industry prides itself in serving 18 million Canadians every day and being the gathering place for families and friends on special occasions. We also want to continue playing a major role in communities by supporting worthy initiatives and giving back to the people who are the social fabric of Canada's neighbourhoods. We believe that our role in society is more than serving food and drinks. Every day, our actions demonstrate that we are ready to be good corporate citizens and get involved. We hope that we can continue to play these roles. Thank you.

[*English*]

The Chair: Thank you very much.

De la même façon, en 2016, la Fondation Tim Hortons pour les enfants a permis à plus de 19 000 enfants et jeunes d'aller gratuitement dans un camp. Le Jour des camps a permis d'amasser plus de 13 millions de dollars l'an dernier.

Le fait d'interdire ces commandites et ces promotions créerait un grand vide pour les parents et les familles, et nous espérons que ces éléments seront traités de façon appropriée dans les règlements.

Nous craignons également que le libellé général du projet de loi ait des répercussions sur ce qu'on peut communiquer aux clients dans les restaurants. Contrairement au milieu de la vente au détail, on ne voit pas l'emballage des aliments avant d'acheter le produit. Les menus et les tableaux d'affichage sont les principaux moyens de communiquer les choix offerts aux consommateurs et ils sont conçus pour vendre rapidement les produits offerts sur le menu. De nombreux restaurants offrent des repas plus petits à prix réduit pour les enfants. Une interprétation du projet de loi pourrait laisser entendre qu'il interdit d'offrir les repas destinés aux enfants, et les parents devraient alors commander des portions d'adultes pour leurs enfants.

J'aimerais maintenant donner la parole à David.

[*Français*]

David Lefebvre, vice-président, Fédéral et Québec, Restaurants Canada : Enfin, je vous présente quelques propos sur les sommes liées à la publicité qui pourraient être perdues. Les diffuseurs et médias imprimés canadiens font face à des revenus en déclin et à une base de clients de moins en moins large. Une législation trop restrictive sur la publicité des aliments pourrait avoir des ramifications néfastes pour eux. En ce sens, nous vous demandons d'inclure une analyse économique complète dans votre réflexion.

En terminant, Restaurants Canada tient à vous remercier de votre temps et de votre écoute sur un enjeu aussi important. Comme vous pouvez le constater, nous ne sommes pas contre les objectifs du projet de loi S-228 tel qu'il est rédigé, mais nous voulons vous mettre en garde contre certaines conséquences malencontreuses qu'il pourrait entraîner.

Notre industrie se fait une fierté de servir 18 millions de Canadiens chaque jour et d'être le lieu de rencontre de familles et d'amis lors d'occasions spéciales. Nous voulons aussi continuer de jouer un rôle important au sein des communautés en appuyant leurs initiatives et en redonnant aux gens, qui sont le tissu de nos quartiers et de notre vie locale. Nous estimons que notre rôle social dépasse le simple rôle de servir de la nourriture. Chaque jour, nos actions démontrent que nous sommes de bons citoyens corporatifs qui veulent s'investir davantage dans la société. Nous espérons pouvoir continuer à le faire. Merci.

[*Traduction*]

Le président : Merci beaucoup.

Colleagues, the witnesses have brought copies of their presentations, but they're only in one language. If you wish a copy, you have to request it. It will be delivered to you, but you need to request it. We can't automatically hand it out in one language.

I will invite Jim Goetz, President, Canadian Beverage Association to make his presentation.

Jim Goetz, President, Canadian Beverage Association: Thank you, Mr. Chair and committee members. First, I will like to express my gratitude for the opportunity to speak today. My name is Jim Goetz and I am president of the Canadian Beverage Association.

We represent more than 60 brands of non-alcoholic, non-dairy beverages manufactured and distributed by Canadians from coast to coast. Our diverse product lines include 100 per cent juice, bottled waters, soft drinks, iced teas, coconut water and everything in between.

Our industry employs 60,000 Canadians in more than 200 facilities across the country. That's 60,000 families, 60,000 active members of communities across Canada, and 60,000 people living in this country who care deeply about their health and the health of their children.

I want to make it clear that we share the same aspirations for better health outcomes for Canadians of all ages, particularly our young people. We want to see lower rates of obesity, far fewer incidences of diabetes, and better education about healthy choices and balanced diets.

CBA members dedicate countless volunteer hours and funds toward local initiatives in the communities in which we operate. Supporting the United Way, Special Olympics, ParticipACTION, Breakfast Club of Canada, and Let's Play are just some of the ways we give back to our communities.

Recently, several organizations have called into question the practices of the food and beverage industry in marketing and advertising our products. As the national representative of Canada's non-alcoholic beverage sector, we understand that children do make up a portion of the Canadians that will consume our products, as well as other food products, but the inference that we are somehow working to sway Canadians into making the wrong decisions for balanced, healthy diets suggests motivations that run counter to everything we're about. Yes, we are marketing and advertising in an increasingly competitive landscape for beverages, but we are consistently upholding marketing and advertising standards set by ourselves and other organizations.

The Canadian Beverage Association members take pride in providing useful tools to help Canadians make informed decisions for themselves and their families. Our industry has been at the

Chers collègues, les témoins ont apporté des exemplaires de leurs exposés, mais ils sont rédigés dans une seule langue. Si vous souhaitez obtenir un exemplaire, vous devez le demander. Il vous sera remis, mais vous devez le demander. Nous ne pouvons pas les distribuer s'ils sont dans une seule langue.

J'invite maintenant Jim Goetz, président de l'Association canadienne des boissons, à livrer son exposé.

Jim Goetz, président, Association canadienne des boissons : Merci, monsieur le président. J'aimerais également remercier les membres du comité. Tout d'abord, j'aimerais vous remercier de m'avoir donné l'occasion de vous parler aujourd'hui. Je m'appelle Jim Goetz, et je suis président de l'Association canadienne des boissons.

Nous représentons plus de 60 marques de boissons non alcoolisées et non laitières fabriquées et distribuées par des Canadiens d'un océan à l'autre. Nos lignes de produits diversifiés comprennent des jus à 100 p. 100, de l'eau embouteillée, des boissons gazeuses, des thés glacés, de l'eau de coco et tout le reste.

Notre industrie emploie 60 000 Canadiens dans plus de 200 installations d'un bout à l'autre du pays. Cela fait 60 000 familles, 60 000 membres actifs dans des collectivités de partout au Canada, et 60 000 habitants de ce pays qui se soucient énormément de leur santé et de celle de leurs enfants.

J'aimerais préciser que nous avons les mêmes aspirations en ce qui concerne les résultats en matière de santé pour les Canadiens de tous les âges, surtout les jeunes. Nous voulons réduire les taux d'obésité, diminuer les cas de diabète et sensibiliser davantage les gens à l'égard des choix sains et d'une alimentation équilibrée.

Les membres de l'ACB investissent d'innombrables heures de bénévolat et des fonds dans les initiatives locales des collectivités dans lesquelles ils mènent leurs activités. Nos contributions à Centraide, aux Jeux olympiques spéciaux, à ParticipACTION, au Club des petits déjeuners du Canada et au programme Let's Play représentent seulement quelques-unes des façons dont nous redonnons à nos collectivités.

Récemment, plusieurs organismes ont remis en question les pratiques utilisées par l'industrie des aliments et des boissons pour commercialiser ses produits. À titre de représentants nationaux du secteur des boissons non alcoolisées du Canada, nous comprenons que des enfants se trouvent parmi les Canadiens qui consommeront nos produits, ainsi que d'autres produits alimentaires. Toutefois, on a laissé entendre que nous nous efforçons en quelque sorte de décourager les Canadiens de prendre des décisions qui leur permettent d'avoir une alimentation saine et équilibrée, et cela va à l'encontre de tout ce que nous représentons. Oui, nous commercialisons nos boissons dans un environnement de plus en plus compétitif, mais nous respectons les normes en matière de publicité et de commercialisation que nous avons établies et qui ont été établies par d'autres organismes.

Les membres de l'Association canadienne des boissons sont fiers d'offrir aux Canadiens des outils utiles qui les aident à prendre des décisions éclairées pour eux-mêmes et leur

forefront of leading voluntary initiatives to provide parents with more control as the decision-makers in their households so they can play a more active role in guiding the choices their children make. We have also led the way with product innovation and product choice.

In 2006, more than 10 years ago, we enacted our voluntary industry guidelines for the sale of beverages in schools. By 2009, these guidelines were set in place at elementary, middle and secondary schools across the country. Full-calorie soft drinks were voluntarily removed from schools and replaced with only water, 100 per cent juice for elementary and middle schools, and water, juice, milk and low-calorie beverage alternatives for high schools.

Regarding the proposed legislation on marketing we are discussing here today, our members have had voluntary guidelines on marketing to children already implemented for a number of years. The only products permitted to be marketed to children under the age of 12 are 100 per cent juice, milk and water. Some members go beyond that and do not market any beverages to children under 12.

Advertising Standards Canada regularly reviews our members' performance. As of the most recent 2015 report, members that participate in Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative are 100 per cent compliant in their commitment to limiting marketing on TV, in print media and on the Internet and company-owned websites. Additionally, research presented at the CDPAC conference in 2014 showed that the beverage industry had completely eliminated their marketing presence on children's television stations.

With regard to the proposal to limit advertising to young people, the term proposed — primarily directed at children — has not been defined as of yet, which would lead to extremely broad marketing and sponsorship limitations, and lead to bans in adult-watched programs and adult-attended events. Raising the age to 17 for specific audience shares of programming could limit our members' abilities to advertise on 90 per cent of television programs in Canada. Once again, because the public policy process here has not been defined clearly, the negative consequences of this decision may far outweigh any intended effect.

Let's ensure we're targeting the right age to limit. An age limit of 17 or younger, for example, means an individual can join the Canadian Armed Forces but could potentially not watch a food or non-alcoholic beverage ad on "Hockey Night in Canada."

Notre industrie est aux premières lignes des initiatives facultatives qui visent à permettre aux parents d'exercer un plus grand contrôle dans les décisions prises dans leur foyer, afin qu'ils puissent jouer un rôle plus actif dans l'orientation des choix de leurs enfants. Nous avons également ouvert la voie dans le domaine de l'innovation et du choix des produits.

En 2006, il y a plus de 10 ans, nous avons mis en œuvre les lignes directrices facultatives de notre industrie relativement à la vente de boissons dans les écoles. En 2009, ces lignes directrices avaient été mises en œuvre dans les écoles élémentaires et secondaires d'un bout à l'autre du pays. Les boissons gazeuses à teneur élevée en calories ont été volontairement éliminées des écoles et remplacées par de l'eau et des jus à 100 p. 100 dans les écoles élémentaires, et de l'eau, des jus, du lait et des boissons de remplacement à faible teneur en calories dans les écoles secondaires.

En ce qui concerne le projet de loi sur la publicité dont nous discutons ici aujourd'hui, nos membres ont déjà des lignes directrices facultatives sur la publicité destinée aux enfants et elles sont en œuvre depuis des années. Les seuls produits qu'il est permis de commercialiser aux enfants de moins de 12 ans sont les jus à 100 p. 100, le lait et l'eau. Certains membres vont encore plus loin et ne font aucune publicité de boissons aux enfants de moins de 12 ans.

Les normes canadiennes de la publicité est un organisme qui examine régulièrement la performance de nos membres. Dans le rapport le plus récent, publié en 2015, les membres qui participent à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et boissons destinée aux enfants respectent entièrement leur engagement visant à limiter la publicité à la télévision, dans la presse écrite, dans Internet et sur les sites web de l'entreprise. De plus, des recherches présentées à la conférence de l'APMCC qui s'est tenue en 2014 ont démontré que l'industrie des boissons avait complètement éliminé sa présence publicitaire sur les chaînes de télévision pour enfants.

En ce qui concerne la proposition de limiter la publicité aux jeunes, le terme proposé — principalement destinée aux enfants — n'a pas encore été défini, ce qui pourrait fixer des limites d'une portée excessive en matière de publicité et de commandite, et imposer des interdictions dans le cadre d'émissions regardées par les adultes et d'événements fréquentés par les adultes. Augmenter l'âge limite à 17 ans pour les parts d'auditoire de certaines émissions pourrait limiter la capacité de nos membres de faire de la publicité dans 90 p. 100 des émissions de télévision diffusées au Canada. Encore une fois, étant donné que le processus de politique publique n'a pas encore été clairement défini dans ce cas, les conséquences négatives de cette décision pourraient largement dépasser l'effet recherché.

Assurons-nous de cibler un âge limite approprié. Si l'âge limite est 17 ans ou moins, par exemple, cela signifie qu'une personne peut s'enrôler dans les Forces armées canadiennes, mais qu'elle ne pourrait potentiellement pas regarder une publicité d'aliments ou de boissons non alcoolisées dans le cadre de l'émission *La soirée du hockey*.

That is why we cannot support federal legislation that eliminates advertising of products and sponsorship of events directed at adults or are ones that children attend with adults. Parents are primarily making choices for their children; we believe parents should retain that right and responsibility. When we start questioning whether they are not the best-placed to do so, that is a whole other policy discussion.

The beverage industry's current voluntary initiatives clearly demonstrate our commitment to encourage balanced lifestyles for Canadians. Even though Canadians' intake of sugar-sweetened beverages, according to the Conference Board of Canada, has dropped by 20 per cent per capita since 2004, obesity rates unfortunately continue to rise. CBA members' products make up just 7 per cent of Canadians' daily caloric intake, but we take full ownership and responsibility for that small role.

Finally, let me reiterate that we support and share the government's objectives and desired outcomes for the health of Canadians of all ages. What remains our concern, however, is the question of what constitutes sound public policy decisions where our members' ability and capacity to market and advertise in a competitive landscape is impinged upon. Equally important is our members' ability to participate in community events and initiatives where they have long been a welcomed, supporting presence. We believe this continues to be of great mutual benefit, and we do not believe there is any sound evidence to suggest it has had a negative impact on the desired health outcomes of Canadians, especially Canadian children.

Thank you I and would be happy to answer any questions.

The Chair: I will turn to Food & Consumer Products of Canada, and we have Michelle Saunders, Vice President, Provincial and Territorial Affairs, and with her is Byron Shaw, Counsel for FCPC and Partner, McCarthy Tétrault LLP.

I understand, Ms. Saunders, that you will be making the presentation.

Michelle Saunders, Vice President, Provincial & Territorial Affairs, Food & Consumer Products of Canada: Good morning. Food & Consumer Products of Canada is Canada's largest national trade association, representing companies that manufacture and distribute safe, affordable and high-quality food, beverage and consumer goods products. Our industry is the largest employer in Canada's manufacturing sector, directly employing nearly 300,000 Canadians from coast to coast.

C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons pas appuyer une loi fédérale qui élimine la publicité de produits et les commandites d'événements axés sur les adultes ou d'événements auxquels les enfants accompagnent les adultes. Ce sont surtout les parents qui décident pour leurs enfants, et nous croyons que les parents devraient conserver ce droit et cette responsabilité. Lorsque nous commençons à douter qu'ils soient les mieux placés pour prendre ces décisions, nous entamons une tout autre discussion de politique.

Les initiatives facultatives actuellement en œuvre dans l'industrie des boissons démontrent clairement que nous nous sommes engagés à encourager les Canadiens à adopter un mode de vie équilibré. Même si selon le Conference Board du Canada, la consommation de boissons sucrées a diminué de 20 p. 100 par habitant depuis 2004 au Canada, les taux d'obésité continuent malheureusement d'augmenter. Les produits des membres de l'ACB représentent seulement 7 p. 100 de l'apport calorique quotidien des Canadiens, mais nous assumons la prise en charge et la pleine responsabilité de ce petit rôle.

Enfin, permettez-moi de répéter que nous appuyons et que nous partageons les objectifs du gouvernement et les résultats souhaités en matière de santé pour les Canadiens de tous les âges. Toutefois, la question de savoir ce qui constitue des décisions solides en matière de politique publique nous préoccupe toujours lorsque la capacité de nos membres de faire de la publicité dans un milieu concurrentiel est compromise. Il est également tout aussi important que nos membres aient la capacité de participer à des événements et à des initiatives communautaires dans lesquels ils sont une présence complémentaire et bien accueillie depuis longtemps. Nous croyons que ces collaborations offrent toujours un grand avantage réciproque, et nous ne croyons pas qu'il existe des preuves solides que cela a eu un impact négatif sur les résultats souhaités en matière de santé pour les Canadiens, surtout pour les enfants canadiens.

Je vous remercie, et je serai heureux de répondre à vos questions.

Le président : Nous entendrons maintenant les représentants de Produits alimentaires et de consommation du Canada. Nous accueillons donc Michelle Sanders, vice-présidente, Affaires provinciales et territoriales. Elle est accompagnée de Byron Shaw, avocat pour PACC et partenaire chez McCarthy Tétrault LLP.

D'après ce que je comprends, madame Saunders, vous livrez l'exposé.

Michelle Saunders, vice-présidente, Affaires provinciales et territoriales, Produits alimentaires et de consommation du Canada : Bonjour. Produits alimentaires et de consommation du Canada est la plus importante association commerciale nationale du Canada. Elle représente des entreprises qui fabriquent et distribuent des aliments, des boissons et des biens de consommation sécuritaires, abordables et de grande qualité. Notre industrie est le plus grand employeur dans le secteur de la fabrication du Canada, car elle emploie directement près de 300 000 Canadiens d'un océan à l'autre.

I am joined today by legal counsel Byron Shaw, who can help to answer any questions on our assessment of the scope and potential reach of Bill S-228. As some of the questions in previous hearings were of a legal nature and I am not a lawyer, we thought it would be helpful to have Byron attend.

I would like to thank the committee for the opportunity to appear before you today and engage in this very important discussion. I'd especially like to thank Senator Raine for her open and frank engagement with FCPC. We have benefited from her perspective and candour.

FCPC and our members are deeply committed to the health and wellness of Canadians. Our member companies continue to invest in product development and reformulation to enhance the nutrition profile and increase the number of healthier choices available to consumers. A wide range of products with reduced levels of calories, sugar, fat and salt, in line with current guidelines on healthy eating, are readily available in today's marketplace.

We take great pride in our partnership with Health Canada over many years on the Nutrition Facts Education Campaign which helped Canadians to better understand the nutrition information already found on packaged foods and beverages.

Ours is a highly regulated industry, but we are also a consumer-driven industry. We recognize that the dialogue on marketing to children has changed along with the global landscape.

A decade ago, companies came together voluntarily to establish restrictions around child-directed marketing through the Children's Advertising Initiative, the CAI, and to redirect, in some cases, marketing dollars to promote healthy, active living. A number of companies stopped marketing to children altogether. The CAI has always been a living program and has evolved over the years.

Industry is prepared to do more and will do more to restrict marketing primarily directed at children. We wonder, though, if this bill, in its current form, is so broad and sweeping that it may well reach beyond its stated intent of restricting marketing of food and beverage to children. We have very real concerns that it could ban marketing of food and beverages to adults.

We have listened intently to Senator Raine's presentation to this committee and understand she will propose amendments to the legislation at clause-by-clause. We would suggest these amendments are fundamental changes. We are being asked to comment on the bill before us, not the bill this committee will ask the Senate to send to the House of Commons, and it would be helpful to review and comment on the actual amendments.

Aujourd'hui, je suis accompagnée de Byron Shaw, un conseiller juridique qui peut m'aider à répondre à vos questions sur notre évaluation de la portée et des conséquences potentielles du projet de loi S-228. Étant donné que certaines des questions posées lors d'audiences précédentes étaient de nature juridique et que je ne suis pas avocate, nous avons pensé qu'il serait utile de retenir les services de Byron.

J'aimerais vous remercier de me donner l'occasion de comparaître devant vous aujourd'hui et de participer à cette discussion très importante. J'aimerais surtout remercier la sénatrice Raine de son engagement ouvert et franc à l'égard de PACC. Nous avons tiré parti de sa perspective et de sa franchise.

PACC et ses membres accordent une grande importance à la santé et au bien-être des Canadiens. Nos entreprises membres continuent d'investir dans le développement et la reformulation de produits visant à améliorer le profil nutritionnel et à accroître le nombre de choix sains offerts aux consommateurs. Conformément aux lignes directrices actuelles sur l'alimentation saine, une vaste gamme de produits à teneur réduite en calories, en sucre, en gras et en sel est aisément accessible sur les marchés d'aujourd'hui.

Nous sommes très fiers du partenariat que nous avons depuis de nombreuses années avec Santé Canada dans le cadre de la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive. Cette campagne a aidé les Canadiens à mieux comprendre les informations nutritionnelles qui se trouvent déjà sur les aliments et les boissons emballés.

Notre industrie est très réglementée, mais elle est également axée sur les consommateurs. Nous reconnaissons que le dialogue sur la publicité destinée aux enfants a évolué avec le contexte mondial.

Il y a une décennie, les entreprises se sont volontairement réunies pour établir des restrictions liées à la publicité destinée aux enfants par l'entremise de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants, et pour rediriger, dans certains cas, les fonds destinés à la publicité les investir dans la promotion d'un mode de vie sain et actif. Plusieurs entreprises ont cessé toute publicité destinée aux enfants. L'Initiative pour la publicité destinée aux enfants a toujours été un programme qui évolue au fil des années.

L'industrie est prête à faire davantage et fera davantage pour limiter la publicité destinée principalement aux enfants. Toutefois, nous craignons que ce projet de loi, dans sa forme actuelle, soit tellement vaste et général qu'il pourrait dépasser son intention déclarée de limiter la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants, et finir par interdire la publicité d'aliments et de boissons destinée aux adultes.

Nous avons écouté très attentivement l'exposé qu'a livré la sénatrice Raine devant ce comité et d'après ce que nous comprenons, elle proposera des amendements au projet de loi pendant l'étude article par article. Nous pensons que ces amendements représentent des changements fondamentaux. On nous demande de formuler des commentaires sur le projet de loi qui se trouve devant nous, et non sur le projet de loi que le

Until then, I would like to provide comment on three specific areas of the bill: age, labelling and packaging, and the use of the term “unhealthy.”

Bill S-228, in its current form, refers to children under 13. Although this differs from the current age limit of 12 set out in the Canadian Broadcast Code, we are supportive of the increase to 13 as it is consistent with restrictions in Quebec. Increasing the age to 16 reaches directly into adult-directed marketing, which the senator has clearly said is not her intent. The legislation refers to marketing primarily directed at children without defining the term or how it might be applied.

Age is also important when considering the proposed restrictions on sponsorship and advertisements. Taking into account the proposed increase in age to 16, and the term “primarily directed at children,” would a ban on sponsorships extend to the Ottawa Senators, the Toronto Blue Jays or the Olympics? These are not primarily directed at children. Teens are watching programs like the Academy Awards, the Super Bowl, “Hockey Night in Canada” and “Grey’s Anatomy.” These programs are not primarily directed at children. Will food and beverage marketing be prohibited on these programs broadcast in Canada?

The labelling and packaging ban proposed in clause 7.1 would potentially ban a wide array of activities that allow consumers to reliably and readily identify their product of choice through labels and brand recognition. It would impact the entire package or label, including font, colouring and depictions of the product, and would remove manufacturers’ and consumers’ ability to distinguish one product from another. This is concerning to industry and inconsistent with the program in place in Quebec.

Moreover, this section does not take into consideration other changes to labelling and packaging under Health Canada’s Healthy Eating Strategy and changes being driven by the Canadian Food Inspection Agency through its regulatory modernization. We recommend clause 7.1 be removed.

We are concerned by the proposed amendment to define unhealthy food. FCPC and its members agree with Bill Jeffery, and others who have testified here before us. Nutrition criteria will overly complicate the application of the ban.

comité demandera au Sénat de renvoyer à la Chambre des communes, et il serait utile d’examiner et de commenter les amendements qui seront apportés.

Jusqu’à ce que ce soit le cas, j’aimerais formuler des commentaires sur trois éléments précis du projet de loi, à savoir l’âge, l’étiquetage et l’emballage, et l’utilisation du mot « nocif ».

Le projet de loi S-228, dans sa forme actuelle, fait référence aux enfants de moins de 13 ans. Même si cette limite diffère de la limite d’âge de 12 ans actuellement établie dans le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, nous appuyons l’augmentation de cette limite à 13 ans, car cela correspond aux restrictions en vigueur au Québec. Augmenter cet âge limite à 16 ans vise directement la publicité axée sur les adultes, et la sénatrice a affirmé clairement que ce n’était pas son intention. Le projet de loi parle de la publicité destinée principalement aux enfants sans définir ce terme ou la façon dont on pourrait l’appliquer.

L’âge est également un facteur important lorsqu’il s’agit des restrictions proposées sur les commandites et la publicité. Si l’on tient compte de la proposition d’augmenter l’âge limite à 16 ans et de l’expression « principalement destinée aux enfants », l’interdiction des commandites pourrait-elle s’appliquer aux Sénateurs d’Ottawa, aux Blue Jays de Toronto ou aux Jeux olympiques? Ces événements ne sont pas principalement destinés aux enfants. Les adolescents regardent des émissions comme la cérémonie des Oscars, le Super Bowl, *La soirée du Hockey* et *Grey’s Anatomy*. Ces émissions ne sont pas principalement destinées aux enfants. Les publicités d’aliments et de boissons seront-elles interdites dans le cadre de ces émissions diffusées au Canada?

L’interdiction visant l’étiquetage et l’emballage proposée dans l’article 7.1 interdirait potentiellement un large éventail d’activités qui permettent aux consommateurs d’identifier rapidement et efficacement le produit de leur choix grâce aux étiquettes et à la reconnaissance de la marque. Cela aurait des répercussions sur l’ensemble de l’emballage ou de l’étiquette, y compris la police de caractère, les couleurs et la description du produit, et cela éliminerait la capacité des fabricants et des consommateurs de distinguer un produit d’un autre. Cela préoccupe l’industrie et cela ne correspond pas au programme en vigueur au Québec.

De plus, cet article ne tient pas compte d’autres changements à l’étiquetage et à l’emballage prévus dans le cadre de la stratégie sur une saine alimentation de Santé Canada et des changements apportés par l’Agence canadienne d’inspection des aliments par l’entremise de sa modernisation de la réglementation. Nous recommandons d’éliminer l’article 7.1.

Nous sommes préoccupés par l’amendement proposé qui vise à définir les aliments nocifs. PACC et ses membres sont d’accord avec Bill Jeffery et d’autres témoins qui ont comparu devant le comité avant nous. Les critères nutritionnels compliqueront énormément l’application de l’interdiction.

If this bill effectively bans the practice of marketing of food and beverage to children on the grounds that it manipulates their developing minds — and this committee has heard that argument — then it is wrong to market any food and beverage to children. If it is wrong, it's wrong, without exception.

It is far more important to focus on healthy, balanced, lifelong eating habits. Stigmatizing individual food items won't achieve the stated goal of reducing childhood obesity.

The food and beverage industry is prepared to do more to restrict marketing primarily directed at children. This bill, however, reaches beyond the stated intent. Industry wants to be part of the discussion moving forward. We look forward to that opportunity.

Thank you.

The Chair: Thank you all very much. We will open up the floor to questions now. Since we have three different groups presenting this morning, please direct your question in the first instance. If a question is directed at one of you and others wish to come in on it, please signal through the chair and I will recognize you and give you a chance to answer the same questions. With that, I will go first to Senator Eggleton.

Senator Eggleton: I will start with Restaurants Canada, but it applies to all three. Thank you for your presentations. You've said in your presentations — all of you, particularly Restaurants Canada — all the valuable things your industry does in terms of voluntary community work and how sponsorship helps to support various charities.

But there is another side to this coin, as we found out when we did our obesity study last year, namely, the increasing rates of obesity, which Mr. Goetz admits in his presentation continues to run apace in this community. It tripled three times since 1980 in terms of children, leading to an increased risk of chronic diseases. It leads to children who take that overweight or obese condition into the rest of their lives, and this impacts the general population in terms of substantial increase in health care spending. We have learned, certainly in the previous decision of the Supreme Court of Canada, that their opinion is that children are especially vulnerable to marketing.

At the same time, Tom Warshawski, professor of pediatrics at the University of British Columbia who appeared before us, said that the teenage brain is also very much under construction in the early years of life and, inciting the Ottawa principles, has suggested that we go to under the age of 17; 16 maximum is another way of putting it.

Si ce projet de loi interdit la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants sur le fondement que cela manipule leur cerveau en développement — et le comité a déjà entendu cet argument —, dans ce cas, il est inapproprié de commercialiser tout aliment et toute boisson aux enfants. Si c'est inapproprié, c'est inapproprié, sans exception.

Il est beaucoup plus important de se concentrer sur les habitudes alimentaires saines et équilibrées durant toute la vie. La stigmatisation d'aliments individuels ne permettra pas d'atteindre l'objectif déclaré de réduire l'obésité chez les enfants.

L'industrie des aliments et des boissons est prête à en faire davantage pour limiter la publicité principalement destinée aux enfants. Toutefois, ce projet de loi dépasse son intention déclarée. L'industrie souhaite participer aux discussions qui se tiendront à l'avenir. Nous avons hâte d'en avoir l'occasion.

Merci.

Le président : J'aimerais remercier tous les témoins. Nous passons maintenant aux questions. Étant donné que trois différents groupes comparaissent ce matin, veuillez préciser à qui s'adressent vos questions dès le départ. Si une question s'adresse à l'un des témoins et que les autres souhaitent formuler des commentaires, veuillez le signaler par l'entremise du président; je vous reconnaitrai et je vous donnerai la chance de répondre à la même question. Cela dit, nous entendrons d'abord le sénateur Eggleton.

Le sénateur Eggleton : J'aimerais d'abord m'adresser aux représentants de Restaurants Canada, mais mes questions s'adressent aux trois groupes de témoins. J'aimerais d'abord vous remercier de vos exposés. Vous avez énuméré, dans vos exposés — tous les témoins, surtout ceux de Restaurants Canada —, toutes les initiatives utiles menées par votre industrie, notamment le travail communautaire effectué bénévolement et les commandites qui contribuent à appuyer diverses œuvres de bienfaisance.

Toutefois, il y a l'envers de la médaille, comme nous l'avons découvert lorsque nous avons mené notre étude sur l'obésité l'an dernier, et je parle de l'augmentation du taux d'obésité. Dans son exposé, M. Goetz a admis que ce taux continuait d'augmenter rapidement dans sa collectivité. Depuis 1980, il a triplé trois fois chez les enfants, ce qui a fait augmenter le risque de souffrir d'une maladie chronique. Ces enfants continuent d'être obèses ou de faire de l'embonpoint pendant le reste de leur vie, ce qui entraîne des répercussions sur la population en général, car cela cause des augmentations importantes des dépenses en matière de soins de santé. Nous avons appris que selon la Cour suprême du Canada — certainement dans sa décision précédente —, les enfants sont très vulnérables à la publicité.

De plus, Tom Warshawski, professeur de pédiatrie à l'Université de la Colombie-Britannique, qui a comparu devant notre comité, a affirmé que le cerveau des adolescents se construisait pendant les premières années de la vie et, sur le fondement des principes d'Ottawa, il a suggéré de fixer la limite sous l'âge de 17 ans, c'est-à-dire de fixer l'âge maximum à 16 ans.

You've also cited the voluntary aspect of trying to meet guidelines, the CAI, the Canadian Advertisers' Initiative, but we've also had testimony as a result, for example, of a study from the School of Epidemiology and Public Health, Faculty of Medicine at the University of Ottawa, which says it doesn't work. They're suggesting in a preimposed study to see if the healthfulness of the food and beverages advertised to kids has changed since the new uniform criteria — the CAI voluntary guides — have been implemented and they found no changes whatsoever. They say that children and teens are targeted more frequently, about 92 per cent more frequently. One of the shocking differences they found is that children's exposure to food and beverage marketing actually increased after the self-regulatory pledges were implemented.

Also, a public opinion poll showed broad public support for restrictions on marketing to kids. About 70 per cent of respondents felt children are exposed to too much advertising by the food and beverage industry.

Then there was a report this year from Heart & Stroke which said that the kids are not all right, how the food and beverage industry is marketing our children and youth to death.

So, there are strong opinions about the kind of influence that your industries have.

Senator Nancy Greene Raine has suggested some amendments. She suggested going up to a maximum of up to age 16, under age 17. Also, instead of all food, which is what you see in the bill you've commented on, she's suggesting unhealthy foods and, in that regard, the nutrient profiling system used in some countries and endorsed by the World Health Organization. Third, she suggests removing a lot of the specifics in this bill and putting them into a regulatory system where you would have further opportunities to comment.

Could you comment on these three changes that she has proposed to make to the bill?

Ms. Reynolds: Thank you for the question. We do recognize the seriousness of the obesity issue and we do want to be part of the solution. I think you will have noticed that restaurant menus have evolved significantly over the last several years. We offer a lot more healthy options than we did 10 years ago. You can go into any restaurant now and there are healthy options available to you in terms of salads, fresh fruits and vegetables, regardless if it's a quick- or full-service restaurant.

Some of the other things are providing transparency in terms of the composition, the nutrient profiles of our food. We have partnered with the B.C. Government to implement informed

Vous avez également cité le caractère facultatif de la conformité aux lignes directrices et l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants, mais nous avons également entendu des témoignages, par exemple, qui découlent d'une étude menée par l'École d'épidémiologie et de santé publique de la faculté de médecine de l'Université d'Ottawa, selon laquelle ces choses ne fonctionnent pas. Ces témoins ont suggéré, dans une étude préalable, de vérifier si le caractère sain des aliments et des boissons qui font l'objet de publicité destinée aux enfants avait changé depuis que les nouveaux critères uniformes — c'est-à-dire les lignes directrices volontaires de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants — avaient été mis en œuvre et ils ont constaté que rien n'avait changé. Ils ont dit que les enfants et les adolescents étaient ciblés plus souvent, c'est-à-dire environ 92 p. 100 plus souvent. Ils ont également été choqués de découvrir que les enfants étaient davantage exposés aux publicités d'aliments et de boissons depuis la mise en œuvre des lignes directrices facultatives.

De plus, un sondage de l'opinion publique révèle que la population en général appuie les limites imposées à la publicité destinée aux enfants. Environ 70 p. 100 des répondants étaient d'avis que les enfants étaient trop exposés à la publicité faite par l'industrie des aliments et des boissons.

De plus, un rapport publié cette année par la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC soutient que les enfants ne vont pas bien, et que l'industrie des aliments et des boissons fait de la publicité à outrance aux enfants et aux jeunes.

Il y a donc des opinions bien arrêtées au sujet de l'influence exercée par vos industries.

La sénatrice Nancy Greene Raine a proposé certains amendements. Elle a suggéré d'augmenter l'âge maximum à 16 ans, c'est-à-dire sous l'âge de 17 ans. De plus, au lieu de cibler tous les aliments — c'est ce que vous avez observé dans le projet de loi qui a fait l'objet de vos commentaires —, elle suggère de cibler les aliments nocifs et, à cet égard, d'utiliser le système de profilage nutritionnel utilisé dans certains pays et approuvé par l'Organisation mondiale de la Santé. Troisièmement, elle suggère d'éliminer de nombreux éléments spécifiques du projet de loi et de les intégrer à un système réglementaire où vous aurez davantage l'occasion de formuler des commentaires.

Pourriez-vous vous prononcer sur les trois modifications qu'elle propose que nous apportions au projet de loi?

Mme Reynolds : Merci de votre question. Nous reconnaissons la gravité de la question de l'obésité et nous voulons participer à la solution. Je pense que vous aurez remarqué que les menus de restaurant ont changé considérablement au cours des dernières années. Nous offrons beaucoup plus d'options santé que nous le faisons il y a 10 ans. Vous pouvez maintenant trouver des options saines comme des salades, des fruits frais et des légumes dans n'importe quel restaurant, qu'il s'agisse de restauration rapide ou traditionnelle.

Les menus offerts sont aussi beaucoup plus transparents qu'ils l'étaient sur le plan de la composition, du profil nutritionnel de nos aliments. Nous avons travaillé en partenariat avec le gouvernement

dining. This is something we'd like to roll out across the country. We've talked to Health Canada about taking a leadership role. One of our biggest concerns is having a patchwork approach. We are in favour of having calorie posting and informed dining across the country, but we want the same program across the country. The programs that it would apply to tend to be multi-jurisdictional, so it's difficult if they have a different program in every region.

Getting to your three specific questions, our main concern about the age limit is being able to differentiate the marketing and advertising for a teenager versus an adult, and whether that will impact our ability to market our products to any audience. That's our primary concern.

With regard to the question about putting more into regulation, yes, right now this is so universal it would cover everything. Some of these things will have to be determined in regulation. One thing we wanted to do today was to point out some of our concerns when the regulations are developed so there aren't unintended consequences.

Our members are very community-minded, but it is a very competitive industry and, again, 65 per cent are small, independent operators. They need a way to get information out to Canadians about the products and services that they offer. They can't just open a restaurant and expect people to come in. They have to have the ability to market their restaurants. That is the other concern.

What was the third one?

Senator Eggleton: Instead of all foods, it would be unhealthy foods.

Ms. Reynolds: That is somewhat complex in a food-service setting because of the high degree of customization. You have a situation where a product might be healthy, but if you put all the condiments and cheese on, it's not so healthy. To try to isolate specific menu items, when foods are always eaten in combination in a restaurant, is very tricky from our perspective.

The Chair: Does anyone else have a comment?

Ms. Saunders: I'm happy to do so. Senator, you packed an awful lot into that question.

At a general level, this committee knows full well, because of all the research and comprehensive hearings you undertook in 2015 and the comprehensive report you put out, childhood obesity and obesity at large is a complex issue and a multi-faceted approach needs to be taken to address it. Marketing to children is but one piece of that.

de la Colombie-Britannique pour faire en sorte que les consommateurs puissent faire des choix éclairés au restaurant. C'est un projet que nous aimerions mettre en œuvre à la grandeur du pays. Nous avons parlé à Santé Canada de prendre les devants. Une des choses qui nous préoccupent est celle d'avoir une approche fragmentée. Nous souhaitons que les calories soient indiquées sur les menus pour que les clients puissent faire des choix éclairés dans les restaurants à la grandeur du pays, mais nous voulons que l'on applique le même programme partout au Canada. Les programmes visés ont tendance à être multi-juridictionnels; il est donc compliqué d'avoir un programme différent dans chaque région.

Pour répondre à vos trois questions précises, notre principale préoccupation concernant la limite d'âge est de pouvoir faire la distinction entre le marketing et la publicité pour un adolescent et pour un adulte, et de déterminer si cela influera sur notre capacité de commercialiser nos produits auprès d'un quelconque public. Voilà notre principale préoccupation.

Pour ce qui est de retrancher plus de points de la loi pour les mettre dans le règlement, oui, en ce moment, certains points sont si universels qu'ils couvriraient tout. Certaines de ces choses devront être déterminées dans la réglementation. Une chose que nous voulions faire aujourd'hui était de soulever certaines de nos préoccupations au stade de l'élaboration de la réglementation pour éviter les conséquences involontaires.

Nos membres sont très tournés vers la communauté, mais il s'agit d'une industrie où la concurrence est très forte et, je le répète, dans 65 p. 100 des cas, il s'agit de petits exploitants indépendants. Ils ont besoin de pouvoir transmettre aux Canadiens les renseignements concernant les produits et services qu'ils offrent. Ils ne peuvent pas simplement ouvrir un restaurant et s'attendre à ce que les gens y viennent. Ils doivent pouvoir faire connaître leurs restaurants. C'est l'autre point qui nous préoccupe.

Quelle était la troisième suggestion?

Le sénateur Eggleton : Qu'au lieu de tous les aliments, il ne s'agirait que des aliments malsains.

Mme Reynolds : C'est, en quelque sorte, complexe dans le contexte de la restauration en raison du niveau élevé de personnalisation. C'est une situation où un produit pourrait être sain, mais si vous y ajoutez tous les condiments et du fromage, il ne l'est plus. De notre point de vue, il est toujours difficile de cibler des mets particuliers sur un menu quand les aliments sont toujours mangés ensemble dans un restaurant.

Le président : Quelqu'un aimerait-il ajouter quelque chose?

Mme Saunders : Je serais ravie de le faire. Sénateur Eggleton, vous avez globé beaucoup de points dans cette question.

En général, grâce aux travaux de recherche que le comité a menés et aux audiences exhaustives qu'il a tenues en 2015, et au rapport complet qu'il a publié, vous savez fort bien que l'obésité juvénile et l'obésité en général est une question complexe, si bien qu'il faut opter pour une approche multidimensionnelle afin de la régler. La publicité s'adressant aux enfants ne représente qu'un seul aspect de la question.

Our concern here today is that the legislation before us extends far beyond the stated intent. Without clear definitions directed at children, it's not clear to us that this is actually directed at children.

With regard to the specific amendments on age, as soon as you raise the age to 16, we are immediately into adult-directed marketing because that is what the kids are watching.

On unhealthy, that is very concerning to us. It is a fundamental change in the language. I think it is much more helpful to be focused on healthy eating habits and dietary patterns rather than focused on specific food items. We would support restrictions that apply to all foods.

The nutrition criteria you are speaking to in place in Latin America, we would suggest, needs to be applicable. Any nutrition criteria needs to be applicable to the Canadian context to reflect our food landscape, our cultural and food preferences here in our economy. It is very different than where those nutrition criteria are currently in place.

As for general amendments, the senator has indicated she will remove a lot of detail from the legislation to put it in the regulation. So I understand the process that regulation is easier to change than legislation and I appreciate that, but I don't know what that will look like.

If, in fact, we are left with a framework piece of legislation that simply lays out the scope or intent and everything will be determined in regulation, then I would say that it is very difficult to comment on. It's fundamentally different than the bill before us right now. It is imperative that industry be at the table and look forward to that opportunity throughout the development of further regulations.

Mr. Goetz: I want to comment on three things in your comments. First, the recent Heart & Stroke study that came out. A couple of my members were mentioned in that study. One of the members has reached out to Heart & Stroke to ask for the data and background on that to see if mistakes are being made and can be corrected. To this date, we have yet to receive what exactly is being referred to in the study.

I would refer again to comments made by Advertising Standards yesterday:

For instance, the report specifically mentioned two products as being among the most frequently advertised products on popular children's websites. However, as found in ad standards compliance audits, the companies have not placed child-directed advertising for these products in any Canadian medium, including children's websites. In fact, one of the products is not even available for sale in Canada.

Le point qui nous préoccupe aujourd'hui est que le projet de loi à l'étude va bien au-delà de son objectif déclaré. Sans définitions claires qui ciblent les enfants, il ne nous semble pas évident que le projet de loi les vise réellement.

Pour ce qui concerne les modifications précises concernant l'âge, aussitôt qu'on hausse l'âge à 16 ans, on tombe immédiatement dans la publicité s'adressant aux adultes, car les jeunes regardent les programmes destinés à ce groupe d'âge.

La question des aliments malsains nous préoccupe beaucoup. Elle modifie fondamentalement le libellé. Je pense qu'il est beaucoup plus utile de se concentrer sur des habitudes et un régime alimentaires sains plutôt que sur des aliments en particulier. Nous sommes favorables aux restrictions qui s'appliquent à tous les aliments.

Nous estimons que les critères nutritionnels que vous avez mentionnés, ceux qui sont appliqués en Amérique latine, devraient être applicables ici. Tout critère nutritionnel doit s'appliquer au contexte canadien pour refléter nos aliments à nous ainsi que nos préférences culturelles et alimentaires dans notre économie. Notre situation diffère grandement de celle où ces critères nutritionnels sont actuellement en vigueur.

Quant aux modifications générales, la sénatrice a mentionné qu'elle retrancherait de nombreux détails de la loi pour les mettre dans le règlement. Or, je comprends fort bien qu'il est plus facile de modifier un règlement qu'une loi, mais j'ignore quel en sera le résultat.

Si, en fait, il nous reste le cadre d'une mesure législative qui définit simplement la portée ou l'intention et que tout sera déterminé dans le règlement, alors je dirais qu'il m'est très difficile de me prononcer. Cela diffère fondamentalement du projet de loi à l'étude. Il est essentiel que les représentants de l'industrie participent aux discussions et qu'ils se réjouissent de pouvoir le faire dans le cadre de l'élaboration d'autres règlements.

M. Goetz : Je veux revenir sur trois points que vous avez soulevés. Premièrement, l'étude de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC qui a été publiée récemment. Deux de mes membres y ont été mentionnés. L'un d'entre eux a communiqué avec la fondation pour demander les données et le contexte à ce sujet dans le but de voir si on commet des erreurs qu'il est possible de corriger. À ce jour, nous n'avons toujours pas reçu de renseignements sur les points exacts auxquels on fait allusion dans cette étude.

J'aimerais revenir aux commentaires formulés hier par les Normes de la publicité :

À titre d'exemple, le rapport mentionne expressément deux produits qui figurent parmi les plus souvent annoncés sur les sites web populaires auprès des enfants. Cependant, comme on l'a vu dans les vérifications de conformité des normes de la publicité, les entreprises n'ont pas placé de publicités s'adressant aux enfants dans un quelconque média canadien pour vendre ces produits, y compris les sites web destinés aux enfants. En fait, un des produits n'est pas même en vente au Canada.

Furthermore, of the 10 children's websites that were reviewed, it appears that only one is a Canadian website.

To Michelle's comment, we need to keep this in the Canadian context.

As far as healthy versus unhealthy, we also support the position that if the legislation is to go forward, then it has to be all food and all beverages. If criteria were put in place, for example, diet soft drinks would more than likely be put in the unhealthy category even though artificial sweeteners, according to Health Canada, the FDA, the European Food Safety Authority and the New Zealand Food Safety Authority have deemed them a safe and positive alternative to full-sugar beverages.

As far as age goes, raising that age to 16 or 17, as already mentioned here by all the participants, would probably result in putting us in a ridiculous situation of someone who is 17 years old being able to watch an episode of "Game of Thrones" on HBO Canada, but not being able to see an orange juice ad during that program.

The Chair: We have made comments on orange juice in a published document. We are not impressed.

Senator Seidman: Juice is still 100 per cent sugar.

I want to ask you about the Quebec situation, because none of you have really spoken to that, and its impact on the companies that you represent. The Quebec ban on all advertising to children under the age of 13 has been in effect for more than a couple of decades. I would like to know how your companies have responded to that and what impact, if any, it has had on them.

Could you give us some specifics on the kinds of markets that it might have affected? Does the Quebec ban specifically refer to packaging and endorsements, or is it limited to print and broadcast? Could you respond to that? I would like all of you to respond. Perhaps I will ask Ms. Saunders if you might start, and we will move in order along the line.

The Chair: The reason I do this is so we don't have a debate among the witnesses about who will go first.

Senator Seidman: I appreciate that. Thank you.

Ms. Saunders: I can't speak to a specific impact that any of the individual companies have experienced. I can tell you that in Quebec packaging and labelling is not part of the legislative framework there. The Quebec legislation was passed many years

En outre, il semblerait qu'un seul des 10 sites web pour enfants qui ont été passés en revue soit canadien.

Pour répondre au commentaire de Michelle, nous devons rester dans le contexte canadien.

Pour ce qui concerne la question des aliments sains par rapport aux aliments malsains, nous sommes aussi d'avis que, si on donne suite au projet de loi, il faut que tous les aliments et toutes les boissons soient visés. Si on appliquait des critères, par exemple, il serait beaucoup plus probable que les boissons-diètes soient placées dans la catégorie des boissons malsaines même si Santé Canada, le Secrétariat américain aux produits alimentaires et pharmaceutiques, l'Autorité européenne de sécurité des aliments et l'autorité néo-zélandaise de sécurité des aliments ont jugé que les boissons contenant des édulcorants artificiels étaient une solution sécuritaire et positive pour remplacer les boissons contenant uniquement du sucre.

Pour ce qui concerne l'âge, le fait de le hausser à 16 ou à 17 ans — comme tous les participants l'ont déjà mentionné ici — aurait probablement pour effet de nous placer dans une situation ridicule où un jeune de 17 ans pourrait visionner un épisode du *Trône de fer* sur HBO Canada, mais pas une publicité pour du jus d'orange pendant cette émission.

Le président : Nous avons formulé des commentaires au sujet du jus d'orange dans un document publié. Nous ne sommes pas impressionnés.

La sénatrice Seidman : Le jus contient toujours 100 p. 100 de sucre.

Je veux vous poser une question concernant la situation au Québec — car aucun d'entre vous n'en avez vraiment parlé — et son incidence sur les entreprises que vous représentez. L'interdiction dans cette province de diffuser des publicités s'adressant aux enfants de moins de 13 ans est en vigueur depuis plus de deux décennies. J'aimerais savoir comment vos entreprises y ont répondu et l'incidence, le cas échéant, que cette mesure a eu sur eux.

Pouvez-vous nous donner des détails sur les types de marchés susceptibles d'avoir été touchés? L'interdiction québécoise fait-elle directement allusion à l'emballage et aux recommandations publicitaires ou se limite-t-elle aux publicités imprimées et diffusées? Pourriez-vous répondre à cette question? J'aimerais que vous répondiez tous. Je demanderais peut-être à Mme Saunders de bien vouloir commencer, et nous continuerons ensuite en ordre.

Le président : La raison pour laquelle je procède ainsi est pour éviter que les témoins discutent entre eux pour déterminer qui commencera.

La sénatrice Seidman : Je comprends. Merci.

Mme Saunders : Je ne peux pas vous parler d'une incidence précise sur une entreprise en particulier, mais je peux vous dire que le cadre législatif au Québec n'englobe pas l'emballage et l'étiquetage. La loi québécoise a été adoptée il y a de nombreuses

ago for a specific reason. It wasn't focused on obesity at the time. Also, it is limited to the French-language market and it was implemented a long time ago.

One of the things we see in the data is the difference between exposure across borders, and it is an interesting consideration for how we would enforce that widely in Canada, with language issues and exposure from the U.S. I think we would have concerns there.

Mr. Goetz: I have nothing to add to that.

Ms. Reynolds: The Quebec market is very different than the rest of the Canadian market in terms of the composition of the industry. There are more independent operators than chains in Quebec than there are in the rest of Canada. There is a different makeup in terms of quick-service versus full-service restaurants. Of course, there is a difference with the English and French as well.

My understanding is that those who are marketing to children under age 13 are primarily marketing healthy products in the rest of Canada. They are not marketing in Quebec, but those that do market to under 13 are marketing products that are low in sugar, low in sodium and low in calories. That is it my understanding.

David, do you want to say something?

[Translation]

Mr. Lefebvre: Regarding obesity, despite the law that has been in place for a number of years in Quebec, there are also problems. Witnesses referred to various issues, for instance with regard to physical activity. In Quebec businesses have had to adapt. As Ms. Saunders mentioned, the prohibition on advertising is not as broad as the one that is proposed here. Restaurateurs — both independent businesses and chains — have the opportunity of getting involved in their community by sponsoring certain activities. That is being done in Quebec for young people and adults as well, for instance in hockey tournaments. The point is simply to find a proper balance between the objectives of the bill and reality, through some of the proposed amendments, so as to avoid the adverse consequences that could be caused by the Canadian legislation.

[English]

Senator Seidman: Ms. Saunders, you mentioned that the Quebec regulation legislation was in effect before the obesity issue was in discussion, and that may be the case. However, the Quebec legislation was challenged in the courts. In fact, the Supreme Court upheld it because they recognized that children's brains and minds at that age are vulnerable and can be very influenced by advertising.

années pour une raison précise. Elle ne ciblait pas l'obésité à l'époque. En outre, elle se limite au marché francophone et a été mise en œuvre il y a fort longtemps.

Une des choses que les données révèlent est la différence d'exposition de part et d'autre de la frontière. En comparant nos questions de langue et d'exposition avec celles des États-Unis, nous avons une idée de la façon dont nous pourrions nous y prendre pour appliquer ces règles à la grandeur du Canada. Je pense que cela pourrait poser problème.

M. Goetz : Je n'ai rien à ajouter.

Mme Reynolds : Le marché québécois est très différent du reste du marché canadien sur le plan de la composition de l'industrie. Il y a, dans cette province, plus d'exploitants indépendants que de chaînes comparativement au reste du pays. Le ratio restauration rapide-restaurants traditionnels n'est pas le même non plus. Bien sûr, il existe aussi des différences entre l'anglais et le français.

Je crois comprendre que les entreprises qui ciblent les enfants de moins de 13 ans font principalement la publicité de produits santé ailleurs au Canada. Ils ne font pas de publicité au Québec, mais ceux qui ciblent les moins de 13 ans annoncent des produits faibles en sucre, en sodium et en calories. C'est ce que je crois savoir.

David, voulez-vous ajouter quelque chose?

[Français]

M. Lefebvre : En ce qui concerne la question de l'obésité, malgré la loi qui est en vigueur au Québec depuis bon nombre d'années, il y a aussi des problèmes. Des témoins ont parlé de divers problèmes, notamment en ce qui a trait à l'activité physique. Au Québec, les entreprises ont dû s'adapter. Comme le mentionnait Mme Saunders, il ne s'agit pas d'une interdiction de la publicité aussi large que celle qui est proposée ici. C'est la possibilité pour les restaurateurs — les entreprises indépendantes comme les chaînes — de s'impliquer dans leur communauté en commanditant certaines activités. Cela se fait au Québec pour les activités destinées aux jeunes et moins jeunes, notamment en ce qui concerne les tournois de hockey. Il s'agit simplement de trouver le juste équilibre entre les objectifs du projet de loi et la réalité, à la lumière de certains amendements présentés, afin d'éviter des conséquences fâcheuses au niveau de la législation canadienne.

[Traduction]

La sénatrice Seidman : Madame Saunders, vous avez mentionné que la réglementation québécoise avait été adoptée avant que le débat sur l'obésité soit lancé, et c'est peut-être le cas. Cependant, la loi québécoise a été contestée devant les tribunaux. En fait, la Cour suprême l'a maintenue, car elle a reconnu que les cerveaux et les esprits des enfants de cet âge sont vulnérables et peuvent être très influencés par la publicité.

I do believe we have heard similar argumentation made by witnesses in front of this committee. The argumentation suggested that it continues beyond the age of 13, that children beyond the age of 13 are highly influenced by what they see in the media. Their brains are still forming. They are still extremely vulnerable.

I'd like to have some response to that, if I might.

Ms. Saunders: Sure, and I know Byron can comment on the Quebec case.

I am not suggesting that obesity wasn't a public discussion at the time. It wasn't the impetus for the bill, and the Quebec legislation is not about food. It is not specific to food. That is my only comment.

Byron Shaw, Counsel, Partner, McCarthy Tétrault LLP, Food & Consumer Products of Canada: Thank you, senator. There have been a number of comments made about the Supreme Court's decision in 1989. The Quebec legislation was introduced in 1978 as an addition to the Consumer Protection Act in Quebec.

It is important to note some of the differences in the Quebec legislation from the bill that's being proposed currently, and specifically the most recent amendments that have been put forward by Senator Greene Raine.

The Quebec legislation concerned only advertising. There was no labelling and packaging ban; there was no ban on testimonials and endorsements; there was no ban on sales promotions; and there was no ban on sales akin to what is currently proposed in clause 7.6 of Bill S-228. It was also restricted to children aged 13 and under only.

All of the members of the court in the Supreme Court's decision agreed that the ban violated the right to free expression. Consistent with all of the court's previous decisions, they agreed that the government had the onus to show that the ban proposed by the government to amend the Consumer Protection Act was the least intrusive means, least intrusive on the constitutional right of freedom of expression.

Three members of the court supported the ban as the least intrusive means; two members did not. It was a narrow majority. The court was careful in noting that the government had to prove a sound evidentiary basis for all of the prohibitions that were put forward in Quebec, which were restricted to advertising.

It is important to note here that the court, even the majority that supported the legislation, made note of the fact that advertisers were still free to market their products to adults. That was an important feature that made the bill, in the majority's view, the least intrusive. By raising the age here to 16, as others have commented, it is difficult to differentiate between adult-directed

Je crois que le comité a entendu des témoins soulever des arguments semblables. Ils suggéraient que la règle s'applique après l'âge de 13 ans, que les enfants plus vieux sont très influencés par ce qu'ils voient dans les médias. Leurs cerveaux n'ont pas fini de se former. Ils sont toujours extrêmement vulnérables.

J'aimerais connaître votre point de vue là-dessus, si possible.

Mme Saunders : Bien sûr, et je sais que Byron peut se prononcer sur le cas du Québec.

Je n'essaie pas de dire que la question de l'obésité ne faisait pas l'objet d'une discussion publique à l'époque, mais ce n'est pas elle qui a motivé le projet de loi. La loi québécoise ne porte pas précisément sur la nourriture. C'est le seul commentaire que j'ai à formuler à ce sujet.

Byron Shaw, avocat, partenaire, McCarthy Tétrault LLP, Produits alimentaires et de consommation du Canada : Merci, madame la sénatrice. La décision rendue par la Cour suprême en 1989 a suscité un certain nombre de commentaires. La loi québécoise a été instaurée en 1978 comme complément à la Loi de la protection du consommateur du Québec.

Il est important de noter une partie des différences entre la loi québécoise et le projet de loi à l'étude, surtout en ce qui concerne les amendements les plus récents qu'a proposés la sénatrice Greene Raine.

La loi québécoise visait uniquement la publicité. L'interdiction ne frappait nullement l'étiquetage et l'emballage; pas plus qu'elle ne frappait les témoignages, les recommandations publicitaires, les ventes de promotion et les ventes contrairement à celle qui est actuellement proposée à l'article 7.6 du projet de loi S-228. Elle ne ciblait aussi que les enfants de moins de 13 ans.

Tous les membres ayant participé à la décision de la Cour suprême ont convenu que l'interdiction portait atteinte au droit à la liberté d'expression. Conformément à toutes les décisions précédentes de la cour, ils ont convenu qu'il revenait au gouvernement de montrer que l'interdiction qu'il proposait pour modifier la Loi de la protection du consommateur était la façon qui empiétait le moins sur le droit constitutionnel à la liberté d'expression.

Trois membres de la cour étaient d'avis que l'interdiction était la façon qui empiétait le moins sur la liberté d'expression tandis que deux autres n'étaient pas d'accord. La décision a été rendue avec une faible majorité. La cour a fait attention de noter que le gouvernement devait prouver que toutes les interdictions qu'il proposait d'imposer au Québec reposaient sur un solide fondement probatoire, interdictions qui se limitaient à la publicité.

Il est important de noter ici que la cour, même la majorité en faveur de la mesure législative, a précisé que les annonceurs étaient toujours libres de faire la publicité de leurs produits auprès des adultes. Ce fut un élément important qui a fait en sorte que, pour la majorité des juges, ce projet de loi était celui qui empiétait le moins sur la liberté d'expression. En haussant l'âge à 16 ans,

marketing and child-directed marketing. It is important to remember what the Supreme Court said about least intrusive means, particularly with raising the age definition.

The Chair: Thank you for that, Mr. Shaw.

Senator Dean: Thank you very much for joining us today. My question is directed to you, Mr. Goetz, and to your submission on page 5 where you note that CBA members' products make up just 7 per cent of Canadians' daily calories. I am presuming that is an average.

How does that square with the testimony of Dr. Tom Warshawski, the Assistant Clinical Practitioner of Pediatrics at UBC? He tells us that not only do we know large amounts of money are invested in advertising targeted toward young people, but the average Canadian teen consumes over 500 millilitres of sugary drinks every day, over double that of adults, an intake that significantly exceeds the maximum daily intake of sugar recommended by the WHO and the Heart and Stroke Foundation.

If we go back to your 7 per cent number in terms of calories, I would presume that is a number that varies significantly, based on age and income, and I would likely assume that it very significantly goes up when we are talking about younger people and people with lower incomes.

Do you have any data or evidence that would support that?

Mr. Goetz: First, on the 7 per cent, that's not industry data; that's Canadian Community Health Survey data, so government data. That was from 2004. That is the latest survey we have. We understand we will be getting new CCHS data within the month and look forward to getting that.

With the decrease in full calorie sugared beverages that we know has happened since 2004, and verified by the Conference Board of Canada, we fully expect that number to be lower in the latest data when it comes out.

As far as consumption patterns, there absolutely are some people who overconsume our products, and there are people who overconsume hamburgers, baloney sandwiches and cheese. We are not unique when it comes to overconsumption.

The industry has done a lot to do what we can within our power to curtail that. Some of the initiatives that we have done in Canada are almost 50 per cent of the non-alcoholic beverage products on the shelf in Canada are either low- or no-calorie beverages. In North America, that is unique amongst Canada, the United States and Mexico. We know that the consumption of

comme d'autres l'ont mentionné, il est difficile de faire la distinction entre la publicité qui s'adresse aux adultes et celle qui s'adresse aux enfants. Il est important de se souvenir de ce que la Cour suprême a dit concernant la façon de procéder qui empiète le moins sur la liberté d'expression, surtout pour ce qui est de hausser l'âge.

Le président : Merci, maître Shaw.

Le sénateur Dean : Merci beaucoup d'être avec nous aujourd'hui. Ma question s'adresse à vous, monsieur Goetz, et elle renvoie à la page 5 de votre mémoire où vous faites remarquer que les produits des membres de l'Association canadienne des boissons ne représentent que 7 p. 100 des calories quotidiennes que consomment les Canadiens. Je présume qu'il s'agit d'une moyenne.

Comment pouvez-vous concilier cela avec le témoignage du Dr Tom Warshawski, praticien clinique adjoint en pédiatrie à l'Université de la Colombie-Britannique? Il nous a dit que non seulement nous savons que d'importants montants d'argent sont investis dans la publicité qui cible les jeunes, mais que l'adolescent canadien moyen consomme plus de 500 millilitres de boissons sucrées chaque jour — plus du double d'un adulte — et que cette consommation dépasse considérablement l'apport quotidien maximal de sucre recommandé par l'OMS et la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC.

Si nous revenons à votre nombre de calories qui équivaut à 7 p. 100 de l'apport quotidien, je présume que c'est un nombre qui varie considérablement en fonction de l'âge et du revenu, et je présume aussi qu'il augmente de façon appréciable lorsqu'il est question de jeunes et de personnes à faible revenu.

Avez-vous des données ou des preuves en ce sens?

M. Goetz : Premièrement, les 7 p. 100 ne sont pas des données de l'industrie, mais bien des données gouvernementales, car elles sont tirées de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes. Elles datent de 2004, donc de la dernière enquête qui a été menée. Nous croyons comprendre que nous obtiendrons de nouvelles données de cette enquête d'ici la fin du mois et nous nous en réjouissons.

Avec la diminution de la consommation de boissons sucrées hypercaloriques que nous avons connue depuis 2004, et que le Conference Board du Canada a confirmée, nous nous attendons vraiment à ce que ce chiffre soit plus bas lorsque les prochaines données seront publiées.

Pour ce qui est des habitudes de consommation, il est clair que des personnes surconsomment nos produits, et que certains mangent trop de hamburgers, de sandwichs au saucisson de Bologne et de fromage. Nous ne sommes pas uniques lorsqu'il est question de surconsommation.

L'industrie a fait ce qu'elle pouvait pour réduire cette surconsommation. Certaines des initiatives que nous avons menées au Canada ont fait en sorte que près de 50 p. 100 des produits non alcoolisés vendus au pays soient faibles en calories ou n'en contiennent pas du tout. C'est quelque chose d'unique en Amérique du Nord. Nous savons que la consommation de

full-calorie beverages in Canada compared to Mexico and the United States is far lower — almost half in Mexico compared to Canada, and a third less than the United States.

As far as economic and social drink patterns go, I don't have that information with me today, but I can get you some preliminary data on that. My recollection is that it is pretty level throughout the age limits.

Do teenagers — again I don't have that information in front of me — probably consume more sugar-sweetened beverages than adults? There is an increase there, but they are also consuming more chocolate bars, chips, other products as well.

Again, when we are talking about children, adults are making those decisions for children. Our concern of raising the age limit to 17 is where do you draw that line between, as I mentioned before, if it goes to 17, someone who can join the Armed Forces but can't decide what beverage they will choose to drink?

Senator Dean: As a supplementary, would you contest Dr. Warshawski's data which suggests that average Canadian teenagers consume 500 millilitres of sugary drinks, over double that of adults? Does that seem about right to you?

Mr. Goetz: Unfortunately, I have not seen his work on that. I don't know what source he is citing. I can follow up with you, senator, after this, but I don't know what source he is citing.

[Translation]

Senator Cormier: My question is mainly for Restaurants Canada. Thank you very much for your presentations and for your very eloquent description of what you do to support community development. I am particularly concerned by the impact of this law on small businesses in the regions of the country.

Ms. Reynolds, you spoke in your statement about communications strategies and issues related to that aspect that are faced by restaurant operators. I'd like to hear more from you about that to get a better grasp of the impact. In my own region, for instance, there are restaurants that do not advertise a specific product but that do promote their business in a general and creative way in the course of being involved in some community event. I'd like to hear more from you on this to determine what the real issues are regarding communications for enterprises.

boissons hypercaloriques au Canada est bien moins élevée qu'au Mexique et aux États-Unis — elle représente presque la moitié de celle du Mexique et le tiers de celle des États-Unis.

En ce qui concerne les tendances économiques et sociales en matière de consommation de boissons, je n'ai pas ces renseignements en ma possession aujourd'hui, mais je peux vous fournir quelques données préliminaires à cet égard. Je crois me souvenir que le niveau est plutôt stable pour tous les groupes d'âge.

Est-ce qu'il est probable que les adolescents — et je mentionne encore une fois que je n'ai pas ces renseignements sous les yeux — consomment plus de boissons sucrées que les adultes? Une augmentation existe, mais les adolescents consomment également plus de tablettes de chocolat, de croustilles, et d'autres produits.

Je le répète, lorsqu'il est question des enfants, ce sont les adultes qui prennent ces décisions à leur place. La raison pour laquelle nous sommes préoccupés par la hausse de l'âge limite qui passerait à 17 ans, c'est le fait qu'une personne de cet âge peut s'enrôler dans les forces armées, mais ne peut pas choisir la boisson qu'elle boira?

Le sénateur Dean : Comme question complémentaire, j'aimerais savoir si vous contesteriez les données du Dr Warshawski qui laissent entendre que les adolescents canadiens moyens consomment 500 millilitres de boissons sucrées, soit le double de la quantité consommée par les adultes. Cela vous semble-t-il à peu près exact?

M. Goetz : Malheureusement, je n'ai pas étudié son travail dans ce domaine. Je ne sais pas quelle source il cite. Après la séance, je peux faire un suivi à cet égard, sénateur, car j'ignore la source qu'il cite.

[Français]

Le sénateur Cormier : Ma question s'adresse principalement à Restaurants Canada. Merci beaucoup de vos présentations et de nous avoir présenté avec beaucoup d'éloquence ce que vous faites pour soutenir le développement des communautés. Je suis principalement préoccupé par l'impact de cette loi sur les petites entreprises dans les régions du pays.

Madame Reynolds, vous avez parlé, dans votre allocution, des stratégies de communication et des enjeux qui seraient liés à cet aspect et auxquels font face les restaurateurs. J'aimerais vous entendre davantage là ce sujet pour comprendre vraiment quel est l'impact. Si je pense à ma propre région, par exemple, il y a des restaurateurs qui ne font pas la publicité d'un produit spécifique, mais qui font, dans le cadre d'une implication communautaire, la promotion de leur entreprise, de façon générale, et ils le font de façon créative. J'aimerais vous entendre davantage à ce sujet, pour savoir quels sont vraiment les enjeux sur le plan des communications pour les entreprises.

My second question is for Mr. Lefebvre, and it is about the economic impact analysis you recommended we do. That seems to me to be an ambitious project for the government. What do you think that economic analysis should include?

[English]

Ms. Reynolds: Thank you, senator, for the question.

I think that people have in mind a few companies that they are very familiar with in terms of the charity and sports activities that they support, and people don't realize that this is common to all restaurant businesses, whether small or large. They tend to be very community-minded. It is a tough business. They are open seven days a week, 16 hours a day. Their bread and butter is their local market. They have to be very involved in the community and they have to be out there promoting their restaurants and trying to differentiate their restaurant from all the other restaurants in their community.

Our concern is the backlash that there would be from community members and parents if, suddenly, they weren't able to participate in these community events and if they weren't able to communicate with their customers in terms of what they have to offer.

When you think about a restaurant, it's not as if tourists are in town and they go to a restaurant. What do I want to eat tonight? They walk down the street and the first thing they want to do is look at the menu and the offerings. The restaurant operator wants to draw customers in. The concern is how broad in scope this marketing and advertising ban will be in terms of what restaurants will be able to do to get their message out to customers about what they have to offer. That's where our concern is.

[Translation]

Mr. Lefebvre: Earlier, when I mentioned an economic impact analysis, of course I did not mean an impact analysis involving the entire industry. I was referring more to television programs, television networks and Canadian publications.

We often hear that there is a crisis in the media regarding advertising revenue, and a crisis generally. In certain sectors income from the food industry in general is important, whether we are talking about chains, restaurants, distributors or supermarkets, including advertising in weeklies and local publications. We also often hear the federal government — and rightly so — talk about protecting and defending Canadian content. We simply need to recognize that the food industry in general contributes to advertising revenue. Unfortunately the bill does not mention an economic analysis of that loss of revenue for the media, whether large media or local weeklies or local television networks. We would like that to be included in this bill so as to bring out the real impact on advertising expenditures.

Le deuxième aspect concerne M. Lefebvre, et c'est au sujet de l'analyse économique que vous avez mentionné qui devrait être faite. Il me semble que c'est un projet qui serait ambitieux pour le gouvernement. Que comporterait pour vous cette analyse économique?

[Traduction]

Mme Reynolds : Je vous remercie, sénateur, de votre question.

Je pense que les gens pensent à quelques entreprises dont ils connaissent bien le rôle en matière de soutien des œuvres de bienfaisance ou des activités sportives. Toutefois, les gens ne se rendent pas compte que tous les restaurants, qu'ils soient petits ou grands, partagent ces activités. Ils ont tendance à axer fortement leurs activités sur leur collectivité. La restauration est un secteur d'activité difficile. Les restaurants sont ouverts 16 heures par jour et sept jours par semaine. Leur gagne-pain, c'est leur marché local. Ils doivent participer activement à leur collectivité, et ils doivent faire la promotion de leurs services pour tenter de se différencier de tous les autres restaurants de leur collectivité.

Ce qui nous inquiète, c'est la réaction négative que les parents et les membres de la collectivité auraient si les restaurants n'étaient plus en mesure de participer aux événements communautaires et s'ils ne pouvaient plus communiquer aux clients ce qu'ils ont à offrir.

Lorsqu'on songe à un restaurant, ce n'est pas comme si des touristes étaient en ville et qu'ils se rendaient à un restaurant. Qu'est-ce que j'ai envie de manger ce soir? Lorsqu'ils empruntent une rue pour atteindre un restaurant, la première chose que les gens veulent faire, c'est examiner le menu et les plats offerts. L'exploitant du restaurant désire attirer des clients. Ce qui est inquiétant, c'est la portée de l'interdiction de commercialiser ses produits et d'en faire la publicité, ainsi que la question de savoir ce que les restaurants pourront faire pour indiquer aux clients ce qu'ils offrent. C'est ce qui nous préoccupe.

[Français]

M. Lefebvre : Quand je mentionnais tout à l'heure la question d'une analyse d'impact économique, évidemment, il ne s'agirait pas d'une analyse d'impact économique sur l'ensemble de l'industrie. Je parlais davantage des émissions de télévision, des réseaux de télévision et des publications canadiennes.

On entend souvent parler d'une crise dans les médias quant aux revenus publicitaires ou en général. Dans certains secteurs, les revenus issus de l'alimentation en général sont importants, qu'il s'agisse des chaînes, des restaurants, des distributeurs ou des supermarchés, y compris dans les hebdomadaires et les publications locales. On parle souvent aussi, au sein du gouvernement fédéral, et avec raison, de protéger et de défendre le contenu canadien. Il faudrait simplement reconnaître que l'industrie de l'alimentation en général joue un rôle quant à ces dépenses publicitaires. Malheureusement, on ne retrouve pas, dans le projet de loi, la question d'une analyse économique de cette perte de revenus pour les médias, qu'il s'agisse de grands médias, mais aussi d'hebdomadaires locaux ou de chaînes de télévision locales. On

I will give you an example. Personally I am a consumer of sports programs: I watch Impact play soccer, the Canadiens play hockey, and so forth. There are of course many advertisements from the food sector, not only from restaurants but the entire sector. However the bill goes quite far in this regard, because such programs or events could no longer broadcast any advertising involving food. That is one of the examples where we feel the distinction made for young people is not precise enough, as this will impact a content that is first and foremost aimed at adults. That is what I had in mind when I made that comment.

Senator Cormier: Fine. Thank you.

[English]

Mr. Goetz: Thank you for asking that question, particularly about smaller operators. There seems to be a focus in some of the comments made earlier in the week that this is just geared toward big, bad, multinationals.

For example, one part of the bill is about sponsorship. One of our members is Cape Breton Beverages in Nova Scotia. Others are Browning Harvey in Newfoundland and Arctic Beverages in Winnipeg. All three of those bottlers and distributors are in areas of Canada that have hit hard economic times and all three are extremely active in their communities sponsoring sports teams, and donating product to picnics and events, a variety of products, everything from bottled water to juice to full-calorie products. That would come to an end under this bill. To what end?

[Translation]

Senator Mégie: My question is for Mr. Goetz. This morning, I heard about sweet, high-calorie beverages and obesity. Everyone tells us that obesity is serious, but I'm thinking of the long term. Perhaps this escaped me, but I heard nothing about the more serious issue currently, which is energy drinks that contain a large amount of caffeine and have led to a number of cases of arrhythmia and to the hospitalization of children. After you turn 18, you must be capable of making some informed choices. The bill proposes to increase the relevant age from 13 to 16, and that is the age group where this danger is prevalent. Advertising of these energy drinks makes young people believe that they will improve their performance on exams. So they all buy them to do better on their exams; the problem is that they don't know where to stop.

To follow up on what Senator Cormier said in his question about advertising, these beverages are important sources of advertising revenue. The Red Bull Crashed Ice, for instance, is

aimerait que cette réflexion se fasse dans le cadre de ce projet de loi, de manière à faire ressortir l'impact réel sur les dépenses publicitaires.

Je peux simplement vous donner un exemple. Pour ma part, je suis un consommateur d'émissions sportives : le soccer de l'Impact, le hockey du Canadien, ou autres. Il y a évidemment un nombre important de publicités du secteur de l'alimentation, pas seulement des restaurants, mais de l'ensemble du secteur. Or, le projet de loi va un peu loin à cet égard, car de tels émissions ou événements ne pourraient plus diffuser de publicité relative au domaine de l'alimentation. C'est l'un des exemples pour lesquels nous trouvons que la distinction concernant les jeunes n'est pas assez précise, alors que cela va toucher essentiellement un contenu qui est d'abord et avant tout destiné aux adultes. C'est davantage dans cet esprit que se situait mon intervention à ce sujet.

Le sénateur Cormier : D'accord, merci.

[Traduction]

M. Goetz : Je vous remercie d'avoir posé cette question, en particulier à propos des petits exploitants. Certaines des observations formulées plus tôt cette semaine semblent être axées sur le fait que ces mesures visent simplement les vilaines multinationales.

Par exemple, une partie du projet de loi concerne la commandite. L'un de nos membres est Cape Breton Beverages en Nouvelle-Écosse. Parmi nos autres membres, on retrouve Browning Harvey à Terre-Neuve et Arctic Beverages à Winnipeg. Ces embouteilleurs et distributeurs sont établis tous les trois dans des régions du Canada qui ont connu des périodes économiques difficiles, et tous trois participent activement à leur collectivité en commanditant des équipes sportives et en faisant don de leurs produits dans le cadre d'événements ou de pique-niques, des produits qui vont de l'eau embouteillée aux produits riches en calories, en passant par les jus. Le projet de loi mettrait fin à ces activités. Et dans quel but?

[Français]

La sénatrice Mégie : Ma question s'adresse à M. Goetz. Ce matin, j'ai entendu parler des boissons sucrées et caloriques et de l'obésité. Tout le monde affirme que l'obésité, c'est grave, mais je pense à long terme. Je n'ai pas entendu parler, peut-être que cela m'a échappé, de l'élément le plus grave qui est, dans l'immédiat, les boissons énergisantes, qui contiennent un taux de caféine élevé, ce qui entraîne un nombre important de cas d'arythmie et d'enfants qui doivent être hospitalisés. Après l'âge de 18 ans, on doit au moins faire un choix éclairé. Le projet de loi propose une hausse de l'âge de 13 à 16 ans, et c'est la tranche d'âge dans laquelle ce danger est prévalent. En effet, la publicité de ces boissons fait croire aux jeunes qu'elles peuvent améliorer leur performance aux examens. Donc, ils en achètent tous pour augmenter leur performance aux examens; le problème, c'est qu'ils ne savent pas où s'arrêter.

Si je fais le lien avec la question du sénateur Cormier sur la publicité, ces marques de boisson sont des sources importantes de fonds publicitaires. Prenez, par exemple, le grand événement Red

a big event in Quebec and Red Bull is the sponsor. What do you think of that aspect, and how would you position it with regard to the bill? So far this morning I have heard nothing about that aspect.

[English]

Mr. Goetz: Thank you for your question. I will address a couple of things. If this doesn't address your question, you can redirect it.

There are a lot of misconceptions about energy drinks, first of all. In Canada we have a rigorous regulatory regime around energy drinks which is different than the United States. For example, in Canada the caffeine levels are capped. A standard can of energy drink, the smaller can, which is the standard industry size — there are larger sizes but those levels are capped as well — contains half as much caffeine as a cup of coffee.

We have to be careful, I think, when we are throwing around words like “highly caffeinated,” because those are the facts. You can pick up a can and look at it and that is a fact. Even in the larger cans the caffeine level is capped in them. I believe the largest amount of caffeine you're allowed to have in Canada is 179 milligrams.

Health Canada recommends about 400 milligrams of caffeine intake per day as a safe level, and one large coffee at a well-known coffee shop can put you at about 390 milligrams of caffeine, so we have to be careful on levels of caffeine. It's well known that 92 per cent of caffeine that Canadians consume comes from coffee not energy drinks.

As far as your comment about people 13 to 17 — and I would be happy to provide you a copy — Health Canada did a rigorous risk assessment on energy drinks a few years ago when they were working on the process of moving energy drinks from natural health products over to the food category. Energy drinks now are regulated like food, like any other product on the market, and they found the consumption of energy drinks to be safe. At that age, Health Canada judges the amount of caffeine by weight, how much weight and how much caffeine you should consume in a day.

We have to look at what the regulators said about energy drinks. The European Food Safety Authority — and I can get that study to you as well — did the most recent and largest study of energy drinks globally. That was about a year and a half ago. They found that children should not drink caffeine, period, but in those age groups, that energy drinks in moderation should not be overdrank, just like coffee should not be overdrank, they do not pose a health risk.

Bull Crashed Ice au Québec, qui est le fournisseur de commandite. Que pensez-vous de cet aspect et comment le positionnez-vous par rapport à la loi? Jusqu'ici, ce matin, je n'ai pas entendu parler de cet aspect.

[Traduction]

M. Goetz : Je vous remercie de votre question. Je vais aborder quelques points et, si cela ne répond pas à votre question, vous pourrez réorienter votre question.

Premièrement, il y a beaucoup de mythes à propos des boissons énergisantes. Au Canada, les boissons énergisantes sont encadrées par un régime de réglementation solide qui diffère de celui des États-Unis. Par exemple, les niveaux de caféine sont plafonnés au Canada. Une canette normale de boisson énergisante, c'est-à-dire la canette plus petite de taille standard — il y a des cannettes plus grandes, mais leurs teneurs en caféine sont également plafonnées —, contient la moitié de la caféine qu'on retrouve dans une tasse de café.

Je pense que nous devons faire attention lorsque nous lançons des paroles comme « forte teneur en caféine », parce que tels sont les faits. Même dans les plus grandes cannettes, la teneur en caféine est limitée. Je pense qu'au Canada, la quantité la plus importante de caféine que vous êtes autorisé à ajouter s'élève à 179 milligrammes.

Santé Canada juge sécuritaire une dose d'environ 400 milligrammes de caféine par jour, et un grand café dans un café-restaurant bien connu peut vous fournir une dose d'environ 390 milligrammes de caféine. Il est bien connu que 92 p. 100 de la caféine que les Canadiens consomment proviennent du café, et non des boissons énergisantes.

En ce qui concerne votre observation à propos des jeunes âgés de 13 à 17 ans, il y a quelques années, Santé Canada a procédé à une évaluation rigoureuse des risques que présentent les boissons énergisantes — et je serais heureux de vous en fournir une copie — à l'époque où son personnel s'employait à faire passer ces boissons de la catégorie des produits de santé naturels à la catégorie des produits alimentaires. Les boissons énergisantes sont maintenant réglementées comme des aliments, comme n'importe quel autre produit offert sur le marché, et leur consommation a été jugée sécuritaire. Pour les enfants de cet âge, Santé Canada évalue la quantité de caféine selon le poids, à savoir quel poids et quelle quantité de caféine vous devriez consommer quotidiennement.

Nous devons examiner ce que les organismes de réglementation ont déclaré à propos des boissons énergisantes. L'Autorité européenne de sécurité des aliments a mené l'étude sur les boissons énergisantes la plus récente et la plus vaste du monde — et je peux vous remettre également cette étude. Elle a été effectuée il y a environ une année et demie. Ils ont découvert que les enfants ne devraient pas boire de caféine, un point c'est tout, mais que, dans ces groupes d'âge, les boissons énergisantes consommées avec modération ne constituent pas un risque pour la santé, même si, tout comme le café, elles ne devraient pas être consommées de façon excessive.

I can't speak to individual cases or innuendo. All I can point to is what the largest regulators, including Health Canada and the European Food Safety Authority, have said about the category very recently.

[Translation]

Senator Mégie: I don't want to prolong the debate. I would simply like to add a comment for the good of the study. A large 10 ounce Starbucks coffee certainly contains a lot of caffeine. However, someone who drinks a can of Red Bull may consume two, three or four, even if the initial quantity of caffeine seems less high. According to the Red Bull ads, this drink gives you wings. There is a higher probability that you will consume three or four. I don't know if the studies provide a consumption profile, because they don't check with people to see how many cans of these energy drinks they consume. It's the difference between a big cup of coffee and a can of energy drink. People drink more of them, because they feel more comfortable doing that than ordering four cups of coffee at once at Starbucks, for instance. That is the nuance.

[English]

Mr. Goetz: I don't know if things have changed since I was in university, but I know drinking three or four cups of coffee in a day was common.

I can't comment on how an individual feels after drinking a particular drink, but the Canadian Beverage Association worked with Health Canada directly probably five years ago and collected consumption data that Health Canada approved, and the evidence clearly shows that people are not drinking four or five beverages a day. I would be happy to provide that for you, and we worked Health Canada on that consumption data.

Health Canada put out a press release two weeks ago about caffeine consumption as a whole, and their recommendation was watching the consumption of caffeine from all sources. It is not one individual source.

[Translation]

Senator Mégie: It would be helpful if you could provide that data. Thank you.

[English]

Senator Eggleton: The restaurant association has mentioned a concern about a lot of small businesses. You clarified this, but are you talking about local little restaurants down the street, around the corner, neighbourhood restaurants or even larger full-service restaurants? I think the focus of concern on advertising is the big fast-food chains. I don't know. I'm not aware of any small restaurants that advertise to children.

Je ne peux pas parler de cas particuliers ou d'insinuations. Tout ce que je peux pointer du doigt, c'est ce qu'ont déclaré très récemment les plus importants organismes de réglementation, dont Santé Canada et l'Autorité européenne de sécurité des aliments, à propos de la catégorie.

[Français]

La sénatrice Mégie : Je ne veux pas alimenter le débat. J'aimerais simplement ajouter un commentaire pour le bien de l'étude. Certes, une grande tasse de café Starbucks de 300 ml contient beaucoup de caféine. Cependant, une personne qui consomme une canette de Red Bull en prendra deux, trois ou quatre, même si la quantité de caféine semble moins élevée. Selon une publicité de Red Bull, cette boisson donne des ailes. Il y a un plus grand risque d'en consommer trois ou quatre. Je ne sais pas si les études donnent un profil de la consommation, parce qu'on ne vérifie pas auprès des gens pour savoir la quantité de boisson énergisante qu'ils consomment. C'est la différence entre une grande tasse de café et une canette de boisson énergisante. Les gens en boivent plus, parce qu'ils se sentent plus autorisés à le faire que d'aller acheter quatre cafés d'un coup chez Starbucks, par exemple. C'est la nuance.

[Traduction]

M. Goetz : Je ne sais pas si les choses ont changé depuis que j'ai quitté l'université, mais je sais que la consommation de trois ou quatre tasses de café par jour était fréquente.

Je ne peux pas parler de ce qu'une personne ressent après avoir bu une certaine boisson, mais, il y a probablement cinq ans, l'Association canadienne des boissons a travaillé directement avec Santé Canada et recueilli des données sur la consommation que Santé Canada a approuvées. Les données montrent clairement que les gens ne boivent pas quatre ou cinq boissons par jour. Je serais ravi de vous fournir ces données sur la consommation que nous avons recueillies en collaboration avec Santé Canada.

Il y a deux semaines, Santé Canada a publié un communiqué de presse à propos de la consommation globale de caféine, et le ministère a recommandé que nous surveillions notre consommation de caféine de toutes provenances. Autrement dit, il n'y a pas qu'une source de caféine.

[Français]

La sénatrice Mégie : Il serait utile qu'on nous fournisse ces données-là. Merci.

[Traduction]

Le sénateur Eggleton : L'association de restaurants a mentionné qu'elle était préoccupée à propos du sort d'un grand nombre de petites entreprises. Vous avez clarifié cette question, mais parlez-vous de petits restaurants locaux établis à l'autre bout de la rue ou au prochain tournant, de restaurants de quartier ou même de restaurants plus grands à service complet? Je crois que nos inquiétudes sont axées sur la publicité achetée par les grandes chaînes de restauration rapide. Je ne suis pas sûr, mais je ne connais aucun petit restaurant dont la publicité vise les enfants.

In fact, they perhaps don't do an awful lot of advertising, at least in the media sense, but I wouldn't think that most of them would advertise to children, unless they were a children's restaurant, per say. Could you make that distinction about how it might impact the small restaurant owner?

Ms. Reynolds: This goes to our concern about the language in the bill and the switch to under 17 and that encompasses any kind of promotion activity that they do.

That's how they get out there and promote their products. They get involved. They sponsor fun runs; they sponsor local baseball teams and hockey teams. It's not just the quick-service restaurants that do that, but it's your neighbourhood restaurants right across the country that are very engaged in that kind of activity. That's what I was trying to refer to.

They do promotions as well in their local papers. Right now we have a bill that could indicate, based on the language in the bill, that none of this activity would be permitted. That's why we really want to ensure that there is an understanding that this could impact a lot of businesses that maybe you didn't realize would be impacted.

Senator Eggleton: Mr. Goetz, you mentioned three companies that would be impacted by this bill, but if the bill changes to unhealthy foods and beverages and goes on the basis of this nutrient profiling, which a number of countries, I think in Latin America but in Europe too, are subscribing to, won't those three companies be fined? Surely they market healthy foods don't they, or healthy beverages?

Mr. Goetz: Could you rephrase that a bit?

Senator Eggleton: One of the proposals put forward by Senator Raine is to change the bill to unhealthy food and to follow a nutrient profiling guideline. Health Canada would follow that guideline in determining what is healthy and what is unhealthy. You mentioned three companies that you said would be affected by the bill, but I assume if we changed it to unhealthy foods and beverages that they would not be affected by the food, that they have healthy products.

Mr. Goetz: There are two aspects to it. There is product donation. If it changes to healthy from unhealthy, depending on where that line is drawn, companies still donate water. Probably under that definition they'd still be able to do that, but I'm talking also about sponsorship.

Cape Breton Beverages sponsors several hockey teams in Cape Breton.

En fait, il se peut qu'ils ne fassent pas beaucoup de publicité, du moins dans les médias, mais, dans la plupart des cas, je ne crois pas qu'ils cibleraient les enfants, à moins qu'ils possèdent un restaurant pour enfants. Pourriez-vous établir cette distinction à propos de la façon dont la loi pourrait avoir une incidence sur le propriétaire d'un petit restaurant?

Mme Reynolds : Cela a trait à notre inquiétude relative à la formulation du projet de loi et au passage aux moins de 17 ans qui a pour effet d'englober tous les genres d'activités de promotion qu'ils entreprennent.

C'est ainsi que les propriétaires se manifestent et font la promotion de leurs produits. Ils s'investissent dans leur collectivité. Ils commanditent des courses amicales ainsi que des équipes locales de baseball et de hockey. Il n'y a pas que les restaurants à services rapides qui font cela. Les restaurants de quartier de tout le Canada participent activement à ce genre d'activités. C'est ce à quoi je tentais de faire allusion.

De plus, ils utilisent les journaux locaux pour promouvoir leurs services. En ce moment, nous faisons face à un projet de loi dont le libellé pourrait indiquer que toutes ces activités sont interdites. C'est la raison pour laquelle nous tenons vraiment à nous assurer que vous comprenez l'incidence que le projet de loi pourrait avoir sur un grand nombre d'entreprises que vous ne pensiez peut-être pas voir perturber.

Le sénateur Eggleton : Monsieur Goetz, vous avez mentionné trois entreprises sur lesquelles le projet de loi aurait une incidence. Toutefois, si le projet de loi est modifié de manière à viser les boissons et les aliments malsains en fonction de leur profil nutritionnel, comme le font un certain nombre de pays d'Amérique latine, je crois, mais aussi d'Europe, ces trois entreprises ne seront-elles pas épargnées? Elles commercialisent sûrement des aliments sains ou des boissons saines, n'est-ce pas?

M. Goetz : Pourriez-vous reformuler un peu cette question?

Le sénateur Eggleton : L'une des propositions présentées par la sénatrice Raine consisterait à modifier le projet de loi pour qu'il s'attaque aux aliments malsains en appliquant des lignes directrices fondées sur un profil nutritionnel. Santé Canada suivrait ces lignes directrices pour déterminer ce qui est sain ou non. Vous avez mentionné trois entreprises qui, selon vous, seraient touchées par le projet de loi, mais je présume que, si nous le modifions pour nous attaquer aux boissons et aux aliments malsains, le projet de loi n'aurait plus aucune répercussion sur elles, parce qu'elles vendent des produits sains.

M. Goetz : Cet enjeu a deux facettes. Il y a les dons de produits. Si l'on passe des aliments sains aux aliments malsains, les entreprises pourraient, selon l'endroit où la ligne de démarcation est tracée, continuer de donner de l'eau. Il est probable qu'aux termes de cette définition, elles seraient toujours en mesure de le faire, mais je parle aussi de leurs activités de commandite.

Cape Breton Beverages commandite plusieurs équipes de hockey du Cap-Breton.

Senator Eggleton: Do they have healthy or unhealthy products?

Mr. Goetz: They have a whole range of products, so my understanding is they would be caught up under that sponsorship.

Senator Eggleton: Certainly the unhealthy products would be.

Mr. Goetz: No, just the sponsorship of buying jerseys for a team, for example, would be caught up in that.

The Chair: You've given us a pretty good spectrum of the issues involved. One of the things Mr. Goetz said is the one we really should be focusing on overall, and that is the issue of balance. Really life is about balance in all areas, and that's the issue that underlies many things, and imbalance leads to the obesity crisis that we see in the country, and we know that it's a cumulative kind of issue. When the body reaches higher than usual mass, the biological conditions kick in and there is tremendous resistance by the body itself to that body lowering its weight.

In addition, there is the psychological impact that we know that once one reaches a significantly overweight position or an obese position, the tendency is that that continues throughout life.

Getting back to that balance issue — and I am not intending to argue the case here at all but just to point out the observation — when we take a single component of a beverage, as in the discussion that you just had on caffeine, the issue is not just that caffeine is in a drink that a 4- to 8-year-old is drinking, but there is sugar in it of at least equal amounts in terms of milligrams, and sugar and caffeine are synergistic with regard to their impact on individuals.

On the overall issue in the long term, for example, Ms. Reynolds, in one of your earlier comments, used cheese in a kind of derogatory way, too much cheese or whatever. In actual fact, it's a very healthy component, so the issue is really just that we have to do things in balance, and overall it's a balance in diet and so on.

Ultimately, our committee has to look at this legislation in the end, after all the inputs that have been made by our witnesses, and see what we feel with regard to this component of an effort to try to ensure that youth, at least, are provided with a relatively reasonable approach to what they should take in as a diet and consumption and so on.

I think from my perspective, you've represented your respective areas well and very articulately with regard to the points that you made. I want to thank you very much for appearing before us and

Le sénateur Eggleton : Est-ce qu'ils vendent des produits sains ou malsains?

M. Goetz : Ils vendent une grande gamme de produits. Par conséquent, je crois comprendre que leurs activités de commandite seraient visées en vertu des dispositions relatives à la commandite.

Le sénateur Eggleton : Leurs produits malsains le seraient assurément.

M. Goetz : Non, l'entreprise ne pourrait plus, par exemple, acheter des maillots pour une équipe.

Le président : Vous nous avez donné un assez bon aperçu des questions en jeu. L'une des choses que M. Goetz a mentionnées et sur laquelle nous devrions vraiment mettre l'accent dans l'ensemble, c'est la question d'équilibre. La vie est vraiment une question d'équilibre dans tous les domaines, et c'est ce qui sous-tend bon nombre d'éléments. Le déséquilibre nous a conduits à la crise de l'obésité que nous observons au Canada, et nous savons que c'est un genre de problème cumulatif. Lorsque la masse corporelle dépasse les niveaux habituels, des mécanismes biologiques s'enclenchent, et le corps résiste grandement à toute tentative d'abaissement de son poids.

De plus, il y a l'effet psychologique que nous connaissons, selon lequel, une fois qu'une personne a atteint un état de surpoids ou d'obésité, cette tendance se poursuit tout au long de sa vie.

Pour en revenir à la question d'équilibre — et je n'ai pas l'intention de débattre cette cause en ce moment, mais je tiens à souligner l'observation —, lorsque nous examinons un seul ingrédient d'une boisson, comme vous l'avez fait au cours de la discussion que vous venez d'avoir à propos de la caféine, nous constatons que le problème ne se limite pas au fait qu'un enfant de quatre à huit ans boit une boisson qui contient de la caféine, mais plutôt au fait que cette boisson contient au moins une quantité égale de sucre en milligrammes, et que le sucre et la caféine ont un effet synergétique sur les personnes.

En ce qui concerne l'enjeu général à long terme, je souligne, madame Reynolds, qu'au cours de vos observations, vous avez parlé, par exemple, du fromage d'une façon péjorative, en évoquant sa consommation excessive ou quelque chose de ce genre. En fait, le fromage est un élément très sain; il faut simplement que nous le consommions d'une façon équilibrée et que notre diète soit équilibrée dans l'ensemble.

En fin de compte, notre comité doit examiner cette mesure législative, après avoir entendu tous les commentaires de nos témoins, et déterminer comment nous nous sentons par rapport à cette tentative de nous assurer que nos jeunes, au moins, bénéficient d'une approche relativement raisonnable en ce qui concerne ce qu'ils devraient consommer dans leur diète.

Personnellement, je pense que vous avez représenté vos secteurs respectifs avec beaucoup d'efficacité et d'éloquence, compte tenu des arguments que vous avez fait valoir. Je tiens à vous remercier

assure you that you have been listened to. We will be dealing with that at some time in the near future, we hope.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Wednesday, June 21, 2017

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology, to which was referred Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children) was referred, met this day at 4:15 p.m. to continue its study of the bill and to do the clause-by-clause consideration.

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, and I'm going to invite my colleagues to introduce themselves, starting on my left.

Senator Eggleton: Art Eggleton, Ontario, deputy chair of the committee.

[*Translation*]

Senator Petitclerc: Senator Petitclerc from Quebec.

[*English*]

Senator Stewart Olsen: Carolyn Stewart Olsen, New Brunswick.

Senator Seidman: Judith Seidman, Montreal, Quebec.

The Chair: Thank you, colleagues. I remind us that we are here dealing with Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children).

I'm delighted to say we have experts from Health Canada who, in the first instance, answer questions that we may have. We will direct them to Mr. Lee in the first instance, and he will make certain that the appropriate person answers with the appropriate reply.

I will put it to you right up front that they are prepared to stay through clause-by-clause consideration to help us if necessary. Are you agreed in inviting them to join us for clause-by-clause consideration?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Thank you very much, colleagues. If you will just stay with us through the session, we would appreciate that very much.

infiniment d'avoir comparu devant nous, et je vous assure que nous avons écouté attentivement vos témoignages. Nous espérons nous occuper de cette question dans un avenir rapproché.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le mercredi 21 juin 2017

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie, auquel a été renvoyé le projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants), se réunit aujourd'hui, à 16 h 15, pour poursuivre son étude de ce projet de loi et en faire l'étude article par article.

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

[*Français*]

Le président : 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. J'aimerais demander à mes collègues de se présenter, en commençant à ma gauche.

Le sénateur Eggleton : Art Eggleton, de l'Ontario. Je suis vice-président du comité.

[*Français*]

La sénatrice Petitclerc : Sénatrice Petitclerc, du Québec.

[*Traduction*]

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

La sénatrice Seidman : Judith Seidman, de Montréal, au Québec.

Le président : Merci, chers collègues. J'aimerais rappeler à tous que nous examinons le projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants).

Je suis très heureux de vous annoncer que nous accueillons des experts de Santé Canada qui répondront à nos questions. Nous adresserons d'abord les questions à M. Lee, et il s'assurera que la bonne personne fournisse la réponse appropriée.

J'aimerais également préciser que nos témoins sont prêts à rester avec nous pour l'étude article par article, afin de nous aider au besoin. Êtes-vous d'accord de les inviter à se joindre à nous pour l'étude article par article?

Des voix : Oui.

Le président : Merci beaucoup, chers collègues. Si les témoins acceptent de demeurer des nôtres jusqu'à la fin de l'audience, nous leur en serons très reconnaissants.

Since they're not going to make a presentation, I will identify those with us. Of course, we're very delighted to welcome back David Lee, Executive Advisor to the Assistant Deputy Minister, Health Products and Food Branch. With him we have Dino Covone, Manager of Policy Development, Office of Legislative and Regulatory Affairs, Health Products and Food Branch; and Saskia Ramsay, Manager of Policy and Issues, Office of Nutrition Policy and Promotion Directorate.

Welcome and thank you for being here with us.

With that, and given the nature of the uncertainties of the day, I'm going to get right to the questions from my colleagues.

Senator Eggleton: I have one big question. Since we've started this process of examining Bill S-228, the sponsor Senator Nancy Greene Raine, who unfortunately can't be here, has suggested five amendments in total. I take you have some awareness of them. They're ones that deal with a couple of changes to the preamble, the children's age going from under 13 to under 17, and a number of clauses on pages 3 to 5 that are removed and replaced, in effect, by regulatory regime when it's put into effect.

There is an addition on trademarks, so that they are protected; an addition of unhealthy food, primarily directed at children; and then, finally, the change in the coming into force clause from one year to two years. It makes it quite a different bill from the one we started with in terms of Bill S-228.

I want to know that you're aware of these changes and I want to know how they fit in with your departmental plans, as you've now gone into a consultation project with respect to not our bill but certainly the minister's mandate, and how well these all dovetail.

David K. Lee, Executive Advisor to the Assistant Deputy Minister, Health Products and Food Branch, Health Canada: Thank you for the question, senator. If I can, I'd like to begin by commending Senator Greene Raine for this very important work. It's important because it does fit in with the minister's strategy overall to reduce consumption of unhealthy foods. This measure really goes to targeting the health of children.

In looking at the measures you've just discussed, it's very important to us in terms of framing the overall prohibition on unhealthy foods to be introduced. This will help us defend should a challenge ever come up, and they do on occasion, for product-based prohibitions on advertising. That's a very important addition.

We recognize that in regulation we will need to spell out what unhealthy means. This is a very important line to draw for the sustainability of the measures so that it meets its objectives.

Étant donné qu'il n'y aura pas d'exposé, je vais vous présenter les témoins. Nous sommes manifestement très heureux d'accueillir à nouveau David Lee, conseiller exécutif au sous-ministre adjoint, Direction générale des produits de santé et des aliments. Il est accompagné de Dino Covone, gestionnaire, Élaboration de politiques, Bureau de la modernisation des lois et des règlements, Direction générale des produits de santé et des aliments; et de Saskia Ramsay, gestionnaire, Unité des politiques et de la gestion des enjeux, Bureau de la politique et de la promotion de la nutrition.

Bienvenue, et merci d'être ici aujourd'hui.

Cela dit, et étant donné la nature des incertitudes d'aujourd'hui, nous allons passer directement aux questions de mes collègues.

Le sénateur Eggleton : J'ai une grosse question. Depuis que nous avons lancé le processus d'examen du projet de loi S-228, la marraine du projet de loi, la sénatrice Nancy Greene Raine, qui ne peut malheureusement pas être ici aujourd'hui, a suggéré cinq amendements au total. Je crois que vous êtes au courant. Ce sont les amendements qui visent quelques changements au préambule, par exemple l'âge des enfants qui passe de 13 ans à moins de 17 ans, et quelques articles des pages 3 à 5 qui seront éliminés et remplacés par un régime réglementaire lorsqu'il sera en vigueur.

Il y a un ajout pour protéger les marques, un ajout pour les aliments mauvais pour la santé, surtout ceux destinés aux enfants et, enfin, le changement lié à la disposition d'entrée en vigueur, qui passe d'un an à deux ans. Ce projet de loi S-228 est assez différent du projet de loi initial.

J'aimerais que vous me disiez que vous êtes au courant de ces changements et la façon dont ils s'intègrent à vos plans ministériels, car vous avez lancé des consultations qui ne visent pas notre projet de loi, mais certainement le mandat de la ministre, et j'aimerais savoir comment tout cela concorde.

David K. Lee, conseiller exécutif au sous-ministre adjoint, Direction générale des produits de santé et des aliments, Santé Canada : Je vous remercie de votre question, sénateur. Si vous me le permettez, j'aimerais d'abord féliciter la sénatrice Greene Raine de ces travaux très importants. Ils sont importants, car ils s'inscrivent dans la stratégie globale de la ministre en vue de réduire la consommation d'aliments mauvais pour la santé. Cette mesure cible réellement la santé des enfants.

Nous sommes d'avis que les mesures dont vous venez de parler sont très importantes pour présenter adéquatement le contexte de l'interdiction générale liée aux aliments mauvais pour la santé. Cela nous aidera à défendre notre position liée à l'interdiction de faire de la publicité pour certains produits si elle est contestée — cela arrive à l'occasion. C'est un ajout très important.

Nous reconnaissons que nous devons expliquer la signification des termes « mauvais pour la santé » dans les règlements. Il est très important d'établir cela, afin d'assurer la durabilité des mesures et de leur permettre d'atteindre leurs objectifs.

The other further regulation making we can do is under the breadth of the term “advertising” in the act. A lot of what has been removed really can take place under an ability to capture a lot of measures that would be used to advertise and then spell out further what is directed at children.

All of these measures fit with other labelling initiatives that we’re taking on to make sure that consumers are aware of substances such as sodium, sugar and saturated fat that we want to influence choice around. This does fit very well together with the current proposals.

Senator Eggleton: That’s a very concise and brief answer.

Some of the representations we had before the committee, particularly from industry, were to the effect that they could understand to some extent under 13. Of course, they felt that they were on a voluntary basis through their mechanisms covering that, but they said once you get up to 17 or under 17, as is now being proposed, it becomes a little murky in terms of how you control that, because you’re getting into adult advertising at that point in time.

Can you comment on the age factor in all of this? Do you believe you can adequately make that kind of a distinction to cover children, adolescents in effect, under 17 while not impinging upon their ability to advertise to adults?

Mr. Lee: Again, because the department has had this as a priority, we have been looking at evidence going into the question of age. While we acknowledge that there’s no magic factor in 17 plus a day that would transform from a child into an adult, we’ve looked at international models and domestic norms about when you cross the threshold from childhood into adulthood. We’ve taken a look at the preponderance of that, and certainly from our point of view under 17 makes some sense.

There are a couple of considerations that would be important here. One is that if it’s 13, we do see evidence that the concentration of advertising would then focus on youth just over 13 years old. There are vulnerabilities that we are studying there still in that population that could receive the advertising in question, whereas over 17 there’s less of a push. You’re crossing into a threshold that is closer to the adult scheme. We would invite, certainly, considerations like that.

As we’re consulting on the measure from a regulation-making perspective, it’s very important that we are able to clearly identify what is going to be directed. In terms of the material question of whether we are going to be able to tell the difference with ads, we want to consult on that but there are a number of factors that we can build to help us identify that cut-off.

Les autres règlements que nous pouvons prendre sont liés à la définition du terme « publicité » dans la loi. Une grande partie des éléments qui ont été éliminés peuvent être récupérés en ciblant un grand nombre des mesures qui seraient utilisées pour faire de la publicité, et en précisant ensuite ce qui s’adresse aux enfants.

Toutes ces mesures correspondent à d’autres initiatives en matière d’étiquetage que nous utilisons pour veiller à ce que les consommateurs soient conscients de la présence d’éléments tels le sodium, le sucre et les gras saturés, car nous voulons influencer leurs choix à cet égard. Cela s’harmonise très bien aux propositions actuelles.

Le sénateur Eggleton : C’est une réponse très concise et très brève.

Certains des témoins qui ont comparu devant le comité — surtout ceux de l’industrie — ont soutenu qu’ils pouvaient comprendre, dans une certaine mesure, l’âge limite de moins de 13 ans. Ils étaient aussi d’avis que leurs mécanismes facultatifs tenaient compte de cela, mais ils ont dit qu’une fois l’âge limite établi à 17 ans ou à moins de 17 ans, comme on le propose actuellement, cela devient plus difficile à contrôler, car à ce moment-là, on touche à la publicité destinée aux adultes.

Pourriez-vous formuler des commentaires sur l’âge limite? Croyez-vous que vous pouvez adéquatement établir ce type de distinction pour viser les enfants — en fait, les adolescents — de moins de 17 ans sans nuire à la capacité de l’industrie de faire de la publicité aux adultes?

M. Lee : Encore une fois, étant donné qu’il s’agit de l’une des priorités du ministère, nous avons examiné les données probantes sur la question de l’âge. Même si nous reconnaissons qu’aucun facteur magique ne transforme une personne de 17 ans et un jour en adulte, nous avons examiné des modèles internationaux et des normes nationales sur le passage de l’enfance à l’adulte. Nous avons examiné la prépondérance de cela, et à notre avis, il est certainement logique de fixer cet âge à moins de 17 ans.

Dans ce cas-ci, il est important de tenir compte de certains éléments. Le premier, c’est que nous avons des preuves qui laissent croire que si l’âge limite est de 13 ans, la publicité se concentrera alors sur les jeunes âgés d’un peu plus de 13 ans. Nous avons cerné des vulnérabilités dans cette population qui pourrait faire l’objet de la publicité en question, alors qu’elles sont moins présentes chez les 17 ans et plus. En effet, à ce moment-là, les jeunes ont franchi un seuil qui les rapproche de l’âge adulte. Nous sommes certainement prêts à tenir compte de telles considérations.

Dans le cadre des consultations que nous menons avant de prendre des règlements concernant cette mesure, il est très important que nous soyons en mesure de cerner clairement les exigences. Nous mènerons des consultations pour trouver des façons de cerner les publicités qui répondent à ces exigences et celles qui n’y répondent pas, mais nous pouvons nous fonder sur plusieurs facteurs pour nous aider à établir cette différence.

Senator Eggleton: Thinking back to tobacco products many years ago, the focus on print and broadcast advertising, endorsements, labelling, packaging and all those sorts of things, the one thing that wasn't around at that particular time, to any great extent, was the Internet and the concern about online content. It's not just television, for example; it's also online content.

Have you any thoughts about how you can deal with that?

Mr. Lee: First of all, senator, it's important to say that the breadth of advertising is any representation by any matter whatsoever to promote. The width of that, we believe, will give us a firm oversight over the electronic realm.

Having said that, we acknowledge that this is an area that we as regulators increasingly need to study. It's an area where we'll need to confer with our colleagues in the Canadian Food Inspection Agency to make sure, as we put in measures, that there is enough to be done about it.

In our consultations we're very strongly minded to get as much information about how to approach as a strategy, knowing that this will be a challenging area.

Senator Seidman: From my point of view, Senator Eggleton really asked the big questions, but I do want a little more detail, if I might, on how we're to define unhealthy. It's a question that has come up in our hearings. There is an amendment now using the term "unhealthy," and there has been some discussion about how exactly we're going to define that.

I know that the WHO has done some work on this. There are international standards using nutrient profiling, for example. They have used models from two Scandinavian countries, Denmark and Norway, I believe.

Are we going to pay attention to these international standards? We're leaving all this to the regulations, of course, so we have to have a good degree of trust here; but could you give us some confidence about how exactly you're going to look at defining unhealthy food?

Mr. Lee: Thank you, senator. Absolutely, we will be looking at international models. That's very critical to the work here. We want to make sure, though, as we put out proposals to make regulations that we have some rigour about the suitability for the Canadian regime and its defensibility.

To that purpose, we currently have an online consultation for Canadians that closes on July 25. It does advance a pretty tangible discussion around what we're looking at from a preliminary point of view.

Le sénateur Eggleton : J'aimerais citer l'exemple des produits du tabac. Il y a de nombreuses années, dans ce domaine, on se concentrait sur la publicité radiodiffusée et sur la publicité dans la presse écrite, sur les commandites, l'étiquetage, l'emballage, et cetera. À l'époque, dans une très grande mesure, l'Internet et les préoccupations liées aux contenus en ligne n'existaient pas. En effet, il ne s'agit pas seulement de la télévision, par exemple, mais aussi du contenu en ligne.

Avez-vous réfléchi à la façon de traiter cet aspect?

M. Lee : Tout d'abord, sénateur, il est important de préciser que la publicité, c'est tout ce que quiconque utilise pour faire la promotion de quelque chose. L'ampleur de cette définition, je crois, nous permettra d'exercer une surveillance serrée dans l'environnement électronique.

Cela dit, nous reconnaissons qu'il s'agit d'un domaine que notre organisme de réglementation doit étudier davantage. C'est un domaine dans lequel nous devons consulter nos collègues de l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour veiller à prendre des mesures adéquates à cet égard.

Lors de nos consultations, nous nous assurons d'obtenir le plus d'information possible sur l'approche à adopter, en étant conscients que ce sera un aspect difficile.

La sénatrice Seidman : À mon avis, le sénateur Eggleton a vraiment posé de grosses questions, mais j'aimerais approfondir, si vous me le permettez, la question de la définition des termes « mauvais pour la santé ». C'est une question qui a été soulevée dans nos audiences. Un amendement proposé contient les termes « mauvais pour la santé », et on a discuté de la définition appropriée.

Je sais que l'OMS a mené certains travaux à cet égard. Il existe, par exemple, des normes internationales qui utilisent le profilage nutritionnel. Je crois qu'on a utilisé des modèles de deux pays scandinaves, le Danemark et la Norvège.

Tiendrons-nous compte de ces normes internationales? Nous laissons tout cela aux règlements, évidemment, et nous devons donc avoir une grande confiance; mais pourriez-vous nous rassurer sur la façon dont vous définirez la notion d'aliment mauvais pour la santé?

M. Lee : Merci, sénatrice. Nous examinerons certainement les modèles internationaux. Ils sont essentiels aux travaux que nous menons ici. Toutefois, lorsque nous proposons des règlements, nous voulons veiller à ce qu'ils soient adéquats pour le régime canadien et sa capacité de se justifier.

À cette fin, jusqu'au 25 juillet, nous menons des consultations en ligne auprès des Canadiens. Ces consultations nous permettront d'avoir une discussion concrète sur les considérations préliminaires.

For us, it's important to focus on nutrients of concern, that family of sodium of salt and saturated fat. There is also the question of what levels they are present in to create the harm that we would consider.

In our consultations you will see that we are advancing a number of proposals, but we're trying to stay close to known quantities. For example, there is a rule in the regulations now that talks about if a company wants to claim "low in sodium," they have to be under 5 per cent of the daily value of that ingredient.

This is the line we know. The industry behaves around it. It's something that we can work with. There is a proposal for 15 per cent. It's a proposal we're looking at for front of packages to warn on those substances.

We're very interested in what we're going to hear in those consultations. We'll go through that with some rigour to determine the line. We're suggesting that because it will be stricter than current voluntary codes and, in fact, some of the international norms right now.

Senator Petitclerc: My main questions have been answered, but I have one point. Looking ahead, is it your understanding and feeling that this bill is flexible enough? Whether it is with advertising, nutrition or nutrients, will it adapt quickly to changes?

The example that comes to mind is 10 years ago when I think everybody agreed that juice was healthy. Now the trend is that maybe it's not that good for you.

I want to know if this bill will be easy to adapt to new science and new data.

Mr. Lee: Thank you, senator. In terms of the proposed changes, moving a lot of the oversight into the regulatory space will help tremendously in our ability to adapt. We understand that advertising is very adaptable, but also science does develop. We're refreshing our food guide for exactly those kinds of reasons. As we have more learning, we want to make sure those are implemented.

The ability to express the initial requirements and regulations would be subject to evaluation. That's a very important consideration as we responsibly develop the regulations to make sure we're evaluating the measure and then making any corrections accordingly. That will be a very important aspect for us to be looking at.

The Chair: Thank you very much.

Nous pensons qu'il est important de nous concentrer sur les nutriments qui soulèvent des préoccupations, c'est-à-dire le sodium, le sel et les gras saturés. Il faut également déterminer à quels niveaux leur présence peut causer les dommages dont nous tiendrons compte.

Vous pourrez observer que nous proposons plusieurs choses dans le cadre de nos consultations, mais nous tentons de nous en tenir le plus possible aux quantités connues. Par exemple, selon l'un des règlements, si une entreprise souhaite annoncer un produit comme étant « à faible teneur en sodium », ce produit doit contenir moins de 5 p. 100 de la valeur quotidienne recommandée de cet ingrédient.

C'est la limite que nous connaissons. L'industrie la respecte. Nous pouvons travailler avec cela. On a également proposé 15 p. 100. Nous étudions une proposition qui vise à ajouter, sur le devant de l'emballage, un avertissement sur la présence de ces substances.

Nous avons très hâte de prendre connaissance des commentaires recueillis au cours de ces consultations. Nous les examinerons rigoureusement, afin de déterminer la limite. Nous suggérons cette mesure, car elle sera plus sévère que les codes facultatifs actuels et, en fait, plus sévère que certaines des normes internationales en vigueur.

La sénatrice Petitclerc : On a déjà répondu à mes questions principales, mais j'aimerais faire valoir un point. Avez-vous l'impression que ce projet de loi est suffisamment souple? Croyez-vous qu'il s'adaptera rapidement aux changements, que ce soit en matière de publicité, d'alimentation ou de nutriments?

On peut citer l'exemple d'il y a 10 ans, lorsque tout le monde pensait que les jus étaient bons pour la santé. Maintenant, on commence à penser qu'ils ne sont peut-être pas très bons pour la santé.

J'aimerais savoir s'il sera facile d'adapter ce projet de loi en fonction des nouvelles percées scientifiques et des nouvelles données.

M. Lee : Merci, sénatrice. En ce qui concerne les changements proposés, le fait d'envoyer une grande partie de la surveillance dans le contexte réglementaire nous aidera énormément à nous adapter. Nous comprenons que la publicité est très adaptable, mais aussi que la science progresse. C'est la raison pour laquelle nous rafraîchissons le guide alimentaire; nous voulons veiller à tenir compte des nouvelles découvertes.

La capacité d'exprimer les exigences initiales et les règlements sera assujettie à une évaluation. Il sera important d'évaluer la mesure pour prendre des règlements de façon responsable et pour apporter ensuite les corrections nécessaires. Il sera très important que nous examinions cet élément.

Le président : Merci beaucoup.

As I mentioned at the outset, and I'll remind the committee, they have agreed to stay with us through clause-by-clause consideration and you have agreed to welcome them to join us.

I'm wondering if you are ready for us to go to clause-by-clause consideration and to deal with the amendments at that point. Is that agreed?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Thank you very much. Before we begin clause-by-clause consideration on Bill S-228, I want to remind you of just a few points. If at any time any senator is not clear on where we are in an amendment, please signal through me and I will ensure that we stop and make certain everybody is aware of where we are with a given amendment within the bill.

Because this is not a lengthy bill, I will proceed with clause-by-clause one at a time. We know that we have several amendments, and those will be put on Senator Greene Raine's behalf by senators Eggleton and Seidman. You have all had them in advance. I believe there are additional copies, if you have not brought yours with you. We'll get those distributed.

Before I move into the clause-by-clause procedure, does anyone have any questions as to how we're going to proceed this afternoon?

If not, is it agreed that the committee proceed to clause-by-clause consideration of Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children)?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Agreed.

Shall the preamble stand postponed?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Agreed.

Shall clause 1 which contains the short title stand postponed?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Agreed.

Now we come to the bill itself. Shall clause 2 carry?

Senator Eggleton: I have an amendment on clause 2. Clause 2 in the current bill reads:

children means persons under 13 years of age;

My amendment is:

That Bill S-228 be amended in clause 2, on page 3, by replacing line 3 with the following:

Comme je l'ai mentionné au début de la réunion — et j'aimerais le rappeler aux membres du comité —, les témoins ont accepté d'être des nôtres pour l'étude article par article. Vous avez également accepté qu'ils restent avec nous.

Êtes-vous prêts à entreprendre l'étude article par article et à traiter les amendements? Êtes-vous d'accord?

Des voix : Oui.

Le président : Merci beaucoup. Avant de commencer l'étude article par article du projet de loi S-228, j'aimerais vous rappeler quelques points. Si, à n'importe quel moment, un sénateur ou une sénatrice ne comprend pas tout à fait un amendement, veuillez me le signaler et je m'assurerai d'arrêter le processus et de veiller à ce que tout le monde comprenne où nous en sommes en ce qui concerne cet amendement au projet de loi.

Étant donné que ce n'est pas un long projet de loi, je traiterai un article à la fois. Nous savons que nous avons plusieurs amendements, et qu'ils seront présentés par le sénateur Eggleton et la sénatrice Seidman au nom de la sénatrice Greene Raine. Vous les avez tous reçus à l'avance. Je crois qu'il y a des exemplaires supplémentaires, si vous n'avez pas apporté le vôtre. Nous les distribuerons.

Avant de passer à l'étude article par article, est-ce qu'il y a des questions sur la façon dont nous procéderons cet après-midi?

S'il n'y a pas de questions, est-il convenu que le comité entreprenne l'étude article par article du projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants)?

Des voix : D'accord.

Le président : D'accord.

L'étude du préambule est-elle réservée?

Des voix : D'accord.

Le président : D'accord.

L'étude de l'article 1, qui correspond au titre abrégé, est-elle réservée?

Des voix : D'accord.

Le président : D'accord.

Nous abordons maintenant le contenu du projet de loi. L'article 2 est-il adopté?

Le sénateur Eggleton : J'ai un amendement à l'article 2. Dans le projet de loi actuel, le libellé de l'article 2 est le suivant :

enfants Personnes âgées de moins de treize ans.

Mon amendement est le suivant :

Que le projet de loi S-228 soit modifié, à l'article 2, à la page 3, par substitution, à la ligne 4, de ce qui suit :

“*children* means persons who are under 17 years of age;”.

And I so move.

The Chair: The amendment is moved by Senator Eggleton. Does everyone understand the amendment?

Senator Eggleton: I can speak to it if you want?

The Chair: I'll see if there are questions for you. All of our colleagues have been with us when we've had these issues discussed, but, as I said, if there are questions at any point, do not hesitate to raise them.

I'm going to ask you again. You all understand the proposed amendment to clause 2. Shall the amendment carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: That's agreed.

Shall the clause, as amended, carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Clause 2, as amended, carried.

Shall clause 3 carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Clause 3 carried.

Shall clause 4 carry?

Senator Eggleton: I have some further amendments. This is a fairly sizeable amendment. It starts to get into the area of removing a lot of these paragraphs and putting them into the regulatory framework.

That Bill S-228 be amended in clause 4,

(a) on page 3, by replacing lines 10 to 29 with the following:

“Advertising Directed at Children

7.1 Subject to the regulations, no person shall advertise unhealthy food in a manner that is directed primarily at children.

This is the first injection of the term “unhealthy food” into the Act. Section 7.2 deals with the people who came here from the Intellectual Property Institute of Canada and pointed out that agreements relevant to intellectual property, international agreements and NAFTA agreements, for example, are such that if an organization ceases to use a trademark, it can lose it. This puts into effect the representation from that organization which made presentations to us.

7.2 (1) Despite the *Trade-marks Act*, the registration of a trade-mark shall not be held invalid on the basis of paragraph 18 (1) (b) or (c) of that Act as a result of compliance with this Act or any regulations made under it for purposes of section 7.1.

« *enfants* Personnes âgées de moins de dix-sept ans. (*chil-* ».

J'en fais donc la proposition.

Le président : L'amendement est proposé par le sénateur Eggleton. Tout le monde comprend-il l'amendement?

Le sénateur Eggleton : Je peux l'expliquer si vous le souhaitez.

Le président : Je vais d'abord vérifier s'il y a des questions pour vous. Tous nos collègues ont participé aux discussions sur ces enjeux, mais comme je l'ai dit, si vous avez des questions, n'hésitez pas à les poser.

Je vous le demande encore une fois. Vous comprenez tous l'amendement proposé à l'article 2. L'amendement est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : D'accord.

L'article modifié est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : L'article 2 modifié est adopté.

L'article 3 est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : L'article 3 est adopté.

L'article 4 est-il adopté?

Le sénateur Eggleton : J'ai d'autres amendements. Il s'agit d'un amendement assez volumineux. Il commence par éliminer un grand nombre de ces paragraphes pour les envoyer dans le cadre de la réglementation.

Que le projet de loi S-228 soit modifié, à l'article 4 :

a) à la page 3, par substitution, à la ligne 12 à 34, de ce qui suit :

« Publicité s'adressant aux enfants

7.1 Sous réserve des règlements, il est interdit de faire de la publicité d'un aliment mauvais pour la santé de manière que la publicité s'adresse principalement aux enfants.

Il s'agit de la première injection du terme « aliment mauvais pour la santé » dans la loi. L'article 7.2 concerne le point qu'ont fait valoir les représentants de l'Institut de la propriété intellectuelle du Canada qui ont comparu devant nous pour souligner que les ententes liées à la propriété intellectuelle, les ententes internationales et l'ALENA, par exemple, précisent que lorsqu'un organisme cesse d'utiliser une marque, il peut la perdre. La mesure suivante suit le conseil de cet organisme qui nous a livré ces exposés.

7.2 (1) Malgré la *Loi sur les marques de commerce*, l'enregistrement d'une marque de commerce ne peut être considéré comme étant invalide au titre des alinéas 18(1)b) ou c) de cette loi pour des raisons découlant du respect de la présente loi ou de tout règlement pris pour l'application de l'article 7.1.

(2) For greater certainty, the absence of use of a trade-mark as a result of compliance with this Act or any regulations made under it for the purposes of section 7.1 constitutes special circumstances that excuse the absence of use for the purposes of the *Trade-marks Act.*”;

Part (b) goes over to page 4 and it takes out all of what you see on page 4. Again, it is a regulatory issue.

(c) on page 5, by deleting lines 1 to 12.

Lines 1 to 12 are also removed for that same purpose. That is the motion I now move.

The Chair: Senator Eggleton has moved the amendment as described. You all have a copy of that amendment. Are there questions on the amendment?

Are you ready for the question on the amendment?

Hon. Senators: Question.

The Chair: Does the amendment carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Does the clause, as amended, carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Clause 4, as amended, has carried. Shall clause 5 carry?

Senator Seidman: I have an amendment to clause 5 on page 5, lines 15 to 37. That whole section is removed and replaced with the following:

That Bill S-228 be amended in clause 5, on page 5, by replacing lines 15 to 37 with the following:

“(e.1) for the purposes of section 7.1,

(i) defining *unhealthy food* for setting out the criteria for determining whether a food is unhealthy, and

(ii) setting out the factors to be considered in determining whether unhealthy food is advertised in a manner that is primarily directed at children, including how, when and where an advertisement is communicated;”.

The Chair: Do you so move?

Senator Seidman: I so move.

The Chair: Senator Seidman has moved the amendment that she has just read out.

Do you have any questions for Senator Seidman on the amendment?

Are you ready for the question?

Hon. Senators: Question.

The Chair: Shall the amendment carry?

(2) Pour l'application de la *Loi sur les marques de commerce*, il est entendu que le défaut d'emploi d'une marque de commerce découlant du respect de la présente loi ou de tout règlement pris pour l'application de l'article 7.1 constitue un défaut d'emploi attribuable à des circonstances spéciales qui le justifient. »;

L'alinéa b) vise la page 4 et supprime tout ce que vous y voyez. C'est encore une fois une question réglementaire.

c) à la page 5, en supprimant les lignes 1 à 14.

Les lignes 1 à 14 sont supprimées pour la même raison. C'est ce que je propose.

Le président : Le sénateur Eggleton a proposé l'amendement qui vient d'être décrit. Vous en avez tous un exemplaire. Y a-t-il des questions à ce sujet?

Êtes-vous prêts à mettre l'amendement aux voix?

Des voix : Oui.

Le président : L'amendement est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : L'article modifié est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : L'article 4 modifié est adopté. L'article 5 est-il adopté?

La sénatrice Seidman : J'ai un amendement à l'article 5, page 5, lignes 15 à 39. La section entière est supprimée et remplacée par ce qui suit :

Que le projet de loi S-228 soit modifié, à l'article 5, page 5, par substitution, aux lignes 15 à 39, de ce qui suit :

« (e.1) pour l'application de l'article 7.1,

(i) définir le terme *aliment mauvais pour la santé* ou établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si un aliment est mauvais pour la santé,

(ii) établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si la publicité d'un aliment mauvais pour la santé s'adresse principalement aux enfants, y compris la manière, le moment et le lieu de la communication de la publicité; ».

Le président : En faites-vous la proposition?

La sénatrice Seidman : Je le propose.

Le président : La sénatrice Seidman a proposé l'amendement qu'elle vient tout juste de lire à voix haute.

Avez-vous des questions pour la sénatrice Seidman au sujet de l'amendement?

Êtes-vous prêts à le mettre aux voix?

Des voix : Oui.

Le président : L'amendement est-il adopté?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Shall clause 5, as amended, carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: That is carried.

Shall clause 6 carry?

Senator Seidman: No. I have an amendment. My amendment is:

That Bill S-228 be amended in clause 6, on page 6, by replacing line 1 with the following:"

You will see that line 1 of that clause in the bill comes into force one year after the day on which it receives Royal Assent, but my amendment would say:

“6 This Act comes into force on the second anniversary of the”.

It increases it by a year. There was some discussion about this. I believe Senator Greene Raine communicated with us about this. She suggested that this would give us a substantial amount of time to write all the regulations and to get all this in order. It was only right to give the appropriate amount of time to get that done before it comes into effect.

The Chair: Are there questions for Senator Seidman on the meaning of the amendment?

Senator Dean: Could I ask an official to comment?

The Chair: Certainly, you may ask an official.

Mr. Lee: In terms of regulation making, given the constitutional sensitivities of this we need to do a thorough, rigorous analysis and make sure we're consulting clearly and that our regulatory cycle gives room to the department to get those proposals out there and gives us enough time to complete faithfully to bring the measure in.

The Chair: Are you ready for the question on the amendment?

Shall the amendment carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: The amendment is carried.

Shall clause 6, as amended, carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Clause 6, as amended, has carried.

Shall clause 1, which contains the short title, carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Clause 1 has carried.

Shall the preamble carry?

Des voix : D'accord.

Le président : L'article 5 modifié est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : L'article est adopté.

L'article 6 est-il adopté?

La sénatrice Seidman : Non. J'ai l'amendement suivant :

Que le projet de loi S-228 soit modifié, à l'article 6, page 6, par substitution, aux lignes 1 et 2, de ce qui suit :

Vous verrez que selon les lignes 1 et 2 de cet article dans le projet de loi, la mesure législative entrera en vigueur au premier anniversaire de sa sanction, mais ma version modifiée dirait :

« 6 La présente loi entre en vigueur au deuxième anniversaire de sa sanction. ».

L'amendement reporte l'entrée en vigueur d'un an. Il y a eu des discussions là-dessus. Je crois que la sénatrice Greene Raine a communiqué avec nous à ce sujet. Elle estime que ce report nous donnerait amplement le temps d'écrire tous les règlements et de mettre de l'ordre dans tout cela. Il est parfaitement normal d'accorder le temps nécessaire à cette fin avant l'entrée en vigueur de la mesure législative.

Le président : Y a-t-il des questions pour la sénatrice Seidman à propos de la signification de l'amendement?

Le sénateur Dean : Puis-je demander l'avis d'un fonctionnaire?

Le président : Tout à fait, vous pouvez poser la question à un fonctionnaire.

M. Lee : Pour élaborer les règlements, compte tenu des aspects constitutionnels délicats de la question, nous devons faire une analyse approfondie et rigoureuse, nous assurer de mener des consultations visibles et veiller à ce que notre cycle réglementaire permette au ministère de préparer les propositions nécessaires et nous donne assez de temps pour terminer de manière consciencieuse la mise en place de la mesure.

Le président : Êtes-vous prêts à ce que l'amendement soit mis aux voix?

L'amendement est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : L'amendement est adopté.

L'article 6 modifié est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : L'article 6 modifié est adopté.

L'article 1, qui contient le titre abrégé, est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : L'article 1 est adopté.

Le préambule est-il adopté?

Senator Seidman: I have two amendments. I move:

That Bill S-228 be amended in the preamble,

(a) on page 1, by replacing lines 26 and 27 with the following:

“obese into adulthood;”

If you look at the line, you can see where the change is made. Take out “during the rest of their childhood and in their adolescence”, and just leave “adulthood.” That is, of course, because of the age change in the legislation. You just say, “adulthood.” You don’t need the other categories of childhood.

(b) on page 2,

(i) by adding after line 6 the following:

“Whereas leading health organizations, including the World Health Organization and its regional offices such as the Pan American Health Organization, have developed evidence-based nutrient profiling models that serve as a basis for classifying food as unhealthy according to their nutritional composition for reasons related to preventing disease and promoting health;”

In addition the next amendment is all part of the same amendment:

(ii) by replacing line 22 with the following:

“Whereas the Senate Committee recommended;”

You can see if you look at that line that you take out the “and.” Then the third component:

(iii) by adding after line 27 the following:

“And whereas it is widely acknowledged that marketing to children has spread well beyond the traditional media of television, radio and print to include online and other digital content and celebrity and character endorsement, and it is therefore critical that restrictions on marketing of food and beverages to children cover all potential marketing media in a broad and robust fashion in order to provide fulsome protection to young Canadians;”

The Chair: Are there questions for Senator Seidman or for the officials in this regard?

Are you ready for the question on the amendment to the preamble?

Shall the amendment to the preamble carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Shall the preamble, as amended, carry?

Hon. Senators: Agreed.

La sénatrice Seidman : J’ai deux amendements. Je propose :

Que le préambule du projet de loi S-228 soit modifié,

a) à la page 1, en remplaçant la ligne 30 par ce qui suit :

(b) « leur vie »;

En regardant la ligne, vous pouvez voir à quel endroit se trouve le changement. Il consiste à supprimer « leur enfance, leur adolescence » pour seulement laisser « leur vie ». La modification s’explique évidemment par le changement de l’âge dans la loi. Il sera seulement écrit « leur vie ». Les autres catégories de l’enfance ne sont pas nécessaires.

b) à la page 2,

(i) en ajoutant après la ligne 12 ce qui suit :

« que d’importants organismes de promotion de la santé, y compris l’Organisation mondiale de la santé et ses bureaux régionaux comme l’Organisation panaméricaine de la santé, ont mis au point, sur le fondement de données probantes, des modèles indicateurs de la composition en nutriments, qui servent à déterminer si des aliments sont mauvais pour la santé, dans le but de prévenir la maladie et de promouvoir la santé; »,

La prochaine modification fait partie du même amendement :

(ii) en remplaçant la ligne 36 par ce qui suit :

« destinée aux enfants; »

Il y a ensuite la troisième partie de l’amendement :

(iii) en ajoutant après la ligne 36 ce qui suit :

« qu’il est largement reconnu que la publicité s’adressant aux enfants s’étend bien au-delà des médias traditionnels que sont la télévision, la radio et la presse écrite et passe maintenant par Internet, le contenu numérique et les témoignages d’appui de célébrités et de personnages, et qu’il est par conséquent essentiel d’assujettir toutes les sources de publicité possibles aux limites régissant la publicité d’aliments et de boissons s’adressant aux enfants, et ce, de façon large et robuste afin que les jeunes Canadiens bénéficient d’une protection complète, ».

Le président : Y a-t-il des questions pour la sénatrice Seidman ou pour les fonctionnaires à ce sujet?

Êtes-vous prêts à mettre aux voix l’amendement au préambule?

L’amendement au préambule est-il adopté?

Des voix : D’accord.

Le président : Le préambule modifié est-il adopté?

Des voix : D’accord.

The Chair: The preamble, as amended, has carried.

Shall the title carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: The title has carried.

Shall the bill, as amended, carry?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: It is carried.

Does the committee wish to consider appending observations to the report?

Hon. Senators: No.

The Chair: That's agreed. There will be no observations.

Is it agreed that I report this bill, as amended, to the Senate?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: That is agreed.

Thank you very much, colleagues. It's important to note that we had pretty significant discussion on the key issues of this bill during the sessions. I think we want to thank our officials and their colleagues for the help they gave to Senator Greene Raine throughout this process and greatly facilitated our discussion of key matters.

We have acknowledged that there is a significant difference now to the final bill from the original. The regulations will be a very important part of this, but it should give clarity to advertisers, producers and regulators with regard to what is being dealt with as opposed to simply a language of paragraphs within a bill. We need to be confident that our officials will ensure that the regulations are appropriate in the end.

Finally, on behalf of the committee, I'd like to acknowledge our appreciation to Senator Greene Raine for her efforts in pursuing this. I also want to acknowledge our report on obesity where the recommendation for this direction occurred. We have a copy here, right now. There is no blatant advertising here, whatsoever. It's not permitted in Senate hearings. Visual effects are most important to children in that regard.

With that, colleagues, I thank you very much. I thank the officials again, and I declare the meeting adjourned.

(The committee adjourned.)

Le président : Le préambule modifié est adopté.

Le titre est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : Le titre est adopté.

Le projet de loi modifié est-il adopté?

Des voix : D'accord.

Le président : Il est adopté.

Le comité souhaite-t-il que le rapport soit accompagné d'observations?

Des voix : Non.

Le président : D'accord. Il n'y aura pas d'observations.

Est-il convenu que je fasse rapport du projet de loi modifié au Sénat?

Des voix : D'accord.

Le président : C'est convenu.

Merci beaucoup, chers collègues. Il est important de mentionner que nous avons eu de très importantes discussions sur les principaux aspects de ce projet de loi pendant les séances. Je pense que nous devons remercier nos fonctionnaires et nos collègues de l'aide qu'ils ont donnée à la sénatrice Greene Raine tout au long du processus et de leur grande contribution à nos discussions sur les points importants.

Nous avons reconnu que la version originale du projet de loi diffère maintenant beaucoup de la dernière version. Les règlements seront importants dans ce dossier. Ils devront apporter des éclaircissements aux annonceurs, aux producteurs et aux organismes de réglementation plutôt que de les laisser se contenter de simples paragraphes dans un projet de loi. Nous devons compter sur nos fonctionnaires pour faire en sorte que les règlements sont adéquats au bout du compte.

Enfin, au nom du comité, j'aimerais remercier la sénatrice Greene Raine des efforts qu'elle a déployés dans ce dossier. J'aimerais également signaler que la direction prise dans ce dossier est attribuable à la recommandation formulée dans notre rapport sur l'obésité. Nous en avons un exemplaire ici, en ce moment même. Ce n'est d'aucune façon une annonce flagrante, ce qui est interdit dans les délibérations du Sénat. Les effets visuels sont l'élément qui retient le plus l'attention des enfants.

Sur ce, chers collègues, je vous remercie beaucoup et je remercie encore les fonctionnaires. Je déclare la séance levée.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Wednesday, June 14, 2017

Advertising Standards Canada:

Janet Feasby, Vice President, Standards;
Nicole Bellam, Vice President, Ad Standards Clearance Services.

Corus Entertainment Inc.:

Sylvie Courtemanche, Vice President and Associate General Counsel, Government Relations and Compliance;
Simone Sammut, Senior Manager, Internal Programming, Policy & Government Relations, Law Department.

Thursday, June 15, 2017

Restaurants Canada:

Joyce Reynolds, Executive Vice President, Government Affairs;
David Lefebvre, Vice President, Federal & Quebec.

Canadian Beverage Association:

Jim Goetz, President.

Food & Consumer Products of Canada:

Michelle Saunders, Vice President, Provincial & Territorial Affairs;
Byron Shaw, Counsel, Partner, McCarthy Tétrault LLP.

Wednesday, June 21, 2017

Health Canada:

Dino Covone, Manager of Policy Development, Office of Legislative and Regulatory Affairs, Health Products and Food Branch;
Saskia Ramsay, Manager of Policy and Issues, Office of Nutrition Policy and Promotion Directorate;
David K. Lee, Executive Advisor to the Assistant Deputy Minister, Health Products and Food Branch.

TÉMOINS

Le mercredi 14 juin 2017

Les normes canadiennes de la publicité :

Janet Feasby, vice-présidente, Normes;
Nicole Bellam, vice-présidente, Services d'approbation de la publicité.

Corus Entertainment Inc. :

Sylvie Courtemanche, vice-présidente et avocate-conseil associée, Relations gouvernementales et conformité;
Simone Sammut, gestionnaire principale, Programmation interne, Politiques et relations gouvernementales, Services juridiques.

Le jeudi 15 juin 2017

Restaurants Canada :

Joyce Reynolds, vice-présidente exécutive, Affaires gouvernementales;
David Lefebvre, vice-président, Fédéral et Québec.

Association canadienne des boissons :

Jim Goetz, président.

Produits alimentaires et de consommation du Canada :

Michelle Saunders, vice-présidente, Affaires provinciales et territoriales;
Byron Shaw, avocat, partenaire, McCarthy Tétrault LLP.

Le mercredi 21 juin 2017

Santé Canada :

Dino Covone, gestionnaire, Élaboration de politiques, Bureau de la modernisation des lois et des règlements, Direction générale des produits de santé et des aliments;
Saskia Ramsay, gestionnaire, Unité des politiques et de la gestion des enjeux, Bureau de la politique et de la promotion de la nutrition;
David K. Lee, conseiller exécutif au sous-ministre adjoint, Direction générale des produits de santé et des aliments.