

SENATE



SÉNAT

CANADA

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

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

*Proceedings of the Standing
Senate Committee on*

*Délibérations du Comité
sénatorial permanent des*

SOCIAL AFFAIRS,
SCIENCE AND
TECHNOLOGY

AFFAIRES SOCIALES,
DES SCIENCES ET DE
LA TECHNOLOGIE

Chair:

The Honourable KELVIN KENNETH OGILVIE

Président :

L'honorable KELVIN KENNETH OGILVIE

Wednesday, June 7, 2017
Thursday, June 8, 2017

Le mercredi 7 juin 2017
Le jeudi 8 juin 2017

Issue No. 26

Fascicule n° 26

Second and third meetings:

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

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)

INCLUDING:

THE FOURTEENTH REPORT OF THE COMMITTEE
(The subject matter of those elements contained
in Divisions 5, 9, 11, 13, 14 and 16 of Part 4 of
Bill C-44, An Act to implement certain provisions of
the budget tabled in Parliament on March 22, 2017
and other measures)

Y COMPRIS :

LE QUATORZIÈME RAPPORT DU COMITÉ
(La teneur des éléments des sections 5, 9, 11, 13, 14 et 16
de la partie 4 du projet de loi C-44, Loi portant exécution
de certaines dispositions du budget déposé
au Parlement le 22 mars 2017 et mettant
en œuvre d'autres mesures)

WITNESSES:

(See back cover)

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	Petitclerc
Frum	Raine
* Harder, P.C.	Seidman
(or Bellemare)	* Smith
Hartling	(or Martin)
McPhedran	Stewart Olsen

*Ex officio members
(Quorum 4)

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	Petitclerc
Frum	Raine
* Harder, C.P.	Seidman
(ou Bellemare)	* Smith
Hartling	(ou Martin)
McPhedran	Stewart Olsen

* Membres d'office
(Quorum 4)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, June 7, 2017
(59)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met this day at 4:16 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable Kelvin Kenneth Ogilvie, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Dean, Eggleton, P.C., Hartling, Mégie, Ogilvie, Petitclerc, Raine, Seidman and Stewart Olsen (9).

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

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Monday, December 5, 2016, the committee continued 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:

Centre for Health Science and Law:

Bill Jeffery, Director General.

As individuals:

Mary L'Abbe, Earle W. McHenry Professor and Chair, Department of Nutritional Sciences, Faculty of Medicine, University of Toronto;

Monique Potvin Kent, Assistant Professor, School of Epidemiology and Public Health, Faculty of Medicine, University of Ottawa.

The chair made a statement.

Mr. Jeffery, Ms. L'Abbe and Ms. Potvin Kent each made a statement and answered questions.

At 5:51 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Thursday, June 8, 2017
(60)

[*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 7 juin 2017
(59)

[*Traduction*]

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

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Dean, Eggleton, C.P., Hartling, Mégie, Ogilvie, Petitclerc, Raine, Seidman et Stewart Olsen (9).

Également présente : Sonya Norris, analyste du 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 :

Centre pour les sciences de la santé et le droit :

Bill Jeffery, directeur général.

À titre personnel :

Mary L'Abbe, titulaire de la chaire Earle W. McHenry et chef du Département des sciences de la nutrition, faculté de médecine, Université de Toronto.

Monique Potvin Kent, professeure adjointe, École d'épidémiologie et de santé publique, faculté de médecine, Université d'Ottawa.

Le président prend la parole.

M. Jeffery, Mme L'Abbe et Mme Potvin Kent font chacun un exposé, puis répondent aux questions.

À 17 h 51, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le jeudi 8 juin 2017
(60)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, dans la salle 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., Frum, Hartling, Mégie, Neufeld, Ogilvie, Petitclerc, Raine, Seidman and Stewart Olsen (12).

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:

Childhood Obesity Foundation:

Dr. Tom Warshawski, President and Chief Executive Officer.

Heart and Stroke Foundation of Canada:

Manuel Arango, Director, Health Policy and Advocacy.

Diabetes Canada:

Russell Williams, Vice President of Government Relations and Public Policy.

The chair made a statement.

Mr. Warshawski, Mr. Arango and Mr. Williams each made a statement and answered questions.

At 11:59 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Cormier, Dean, Eggleton, C.P., Frum, Hartling, Mégie, Neufeld, Ogilvie, Petitclerc, Raine, Seidman et Stewart Olsen (12).

Également présente : Sonya Norris, analyste du 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 :

Childhood Obesity Foundation :

Dr Tom Warshawski, président et chef de la direction.

Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada

Manuel Arango, directeur, Politique de la santé et promotion et défense des droits.

Diabète Canada :

Russell Williams, vice-président, Relations gouvernementales et politiques publiques.

Le président prend la parole.

M. Warshawski, M. Arango et M. Williams font chacun un exposé, puis répondent aux questions.

À 11 h 59, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

La greffière du comité,

Shaila Anwar

Clerk of the Committee

REPORT OF THE COMMITTEE

Tuesday, June 6, 2017

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

FOURTEENTH REPORT

Your committee, which was authorized to examine the subject matter of those elements contained in Divisions 5, 9, 11, 13, 14 and 16 of Part 4 of Bill C-44, An Act to implement certain provisions of the budget tabled in Parliament on March 22, 2017 and other measures, has, in obedience to the order of reference of Monday, May 8, 2017, examined the said subject matter and now reports as follows:

On May 18, 30 and 31, 2017, your committee heard witnesses on the subject matter of Divisions 5, 9, 11, 13, 14 and 16 of Part 4 of Bill C-44, An Act to implement certain provisions of the budget tabled in Parliament on March 22, 2017, and other measures.

Division 5 seeks to authorize the Minister of Innovation, Science and Economic Development to provide up to \$125 million to the Canadian Institute for Advanced Research to establish a pan-Canadian Artificial Intelligence Strategy. Your committee supports this proposal.

Division 9 would provide the funding authority to the Minister of Finance to allocate funds to the provinces and territories for home care and mental health services. Members fully support this initiative and applaud the approach being taken by the federal government in the distribution of funds over the next 10 years. Specifically, the committee encourages the shift away from acute care in hospitals to community-based care in both mental health and home care as well as the inclusion of transparency and accountability measures in the upcoming federal/provincial bilateral agreements. Your committee supports this proposal.

Division 11 seeks to amend the *Employment Insurance Act* and to make consequential amendments to the *Canada Labour Code*, to adjust and expand special benefits for maternity, parental and caregiving leaves. Your committee generally supports these proposals but would like to make the following observations. Concerns were raised by witnesses that these changes might negatively impact the hiring of women. As such, your committee urges Employment and Social Development Canada to monitor the implementation of these amendments to measure uptake of the new options and assess hiring practices with the objective of determining whether there are consequential changes in gender balance. Overall, your committee encourages the department to ensure that it implements strategies to properly inform the public of the new and amended benefits, especially the irrevocability of the choice with regards to the optional extension of parental benefits.

RAPPORT DU COMITÉ

Le mardi 6 juin 2017

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

QUATORZIÈME RAPPORT

Votre comité, qui a été autorisé à examiner la teneur des éléments des sections 5, 9, 11, 13, 14 et 16 de la partie 4 du projet de loi C-44, Loi portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 22 mars 2017 et mettant en œuvre d'autres mesures, a, conformément à l'ordre de renvoi du lundi 8 mai 2017, examiné ladite teneur du projet de loi et en fait maintenant rapport comme il suit :

Les 18, 30 et 31 mai 2017, le comité a entendu des témoins sur la teneur des sections 5, 9, 11, 13, 14 et 16 de la partie 4 du projet de loi C-44, Loi portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 22 mars 2017 et mettant en œuvre d'autres mesures.

La section 5 vise à autoriser le ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique à verser jusqu'à 125 millions de dollars à l'Institut canadien de recherches avancées afin d'établir une stratégie pancanadienne sur l'intelligence artificielle. Le comité appuie cette proposition.

La section 9 permettrait au ministre des Finances de se prévaloir de son pouvoir de dépenser pour allouer des fonds aux provinces et territoires à l'égard des services de soins à domicile et de santé mentale. Les membres appuient sans réserve cette proposition et applaudissent l'approche que prend le gouvernement fédéral en distribuant les fonds au cours des 10 prochaines années. Plus particulièrement, le comité encourage la transition des soins de courte durée à l'hôpital vers les soins de proximité tant à l'égard des services de soins à domicile que de ceux en santé mentale. Il encourage également l'inclusion de mesures visant à assurer la transparence et la reddition de comptes dans les prochains accords bilatéraux entre les provinces et le fédéral. Le comité appuie cette proposition.

La section 11 a pour but de modifier la *Loi sur l'assurance-emploi* et d'apporter des modifications corrélatives au *Code canadien du travail* afin d'ajuster et d'étendre dans la durée les prestations spéciales pour les congés parentaux, de maternité et de compassion. Globalement, le comité appuie ces propositions, mais tient à faire les observations suivantes. Des témoins ont dit craindre que ces modifications ne soient un frein à l'embauche des femmes. Le comité demande donc à Emploi et Développement social Canada de surveiller la mise en œuvre de ces modifications pour évaluer la participation aux nouvelles options ainsi que les pratiques d'embauche dans l'objectif de déterminer si des changements s'observent dans l'équilibre hommes-femmes. Le comité encourage le Ministère à mettre en œuvre des stratégies pour informer adéquatement le public sur les prestations, nouvelles et modifiées, notamment en ce qui concerne l'irrévocabilité du choix du prolongement optionnel des prestations parentales.

Division 13 seeks to amend the *Immigration and Refugee Protection Act* to clarify certain provisions and improve the functioning of the Express Entry System as well as to exempt several fees from application to the *Service Fees Act*. Your committee supports this proposal however it would like to make the following observation. While departmental officials indicated that they would continue to respect the spirit of the *Service Fees Act*, your committee urges that, in particular, the department conduct public consultations on proposed fee changes that are higher than the Consumer Price Index for Canada and produce an analysis of the impact the increases will have on low-income applicants.

Division 14 seeks to amend the definition of “insured participant” within the *Employment Insurance Act* thereby allowing more individuals to be eligible for various programs offered under that *Act*. Your committee supports this proposal.

Division 16 amends the *Food and Drugs Act* to introduce provisions authorizing the Minister of Health to fix and amend by order the user fees charged by the department on products regulated under this *Act*. While your committee acknowledges Health Canada’s concern that the current process for adjusting fees is time consuming, it has some concerns about the proposed changes. Specifically, the *Service Fees Act*, to which the *Food and Drugs Act* would be exempt, contains transparency and accountability provisions with respect to setting fees. Your committee is concerned that the new fee provisions in the *Food and Drugs Act* do not include adequate consultation requirements and notably contain no performance standards provisions, including fee remittance provisions, for failing to meet the standards.

Respectfully submitted,

La section 13 vise à modifier la *Loi sur l’immigration et la protection des réfugiés* afin de préciser certaines dispositions, d’améliorer le fonctionnement du système Entrée express et d’exempter plusieurs frais de l’application de la *Loi sur les frais de service*. Le comité appuie cette proposition, mais tient à faire l’observation suivante. Bien que les fonctionnaires aient fait savoir qu’ils continueraient de respecter l’esprit de la *Loi sur les frais de service*, le comité demande en particulier que le ministère mène des consultations publiques sur les modifications de frais proposées supérieures à l’Indice des prix à la consommation pour le Canada et qu’il produise une analyse des conséquences éventuelles des hausses sur les demandeurs à faible revenu.

La section 14 vise à modifier la définition de « participant » dans la *Loi sur l’assurance-emploi* de façon à élargir l’admissibilité à divers programmes offerts aux termes de la *Loi*. Le comité appuie cette proposition.

Enfin, la section 16 modifie la *Loi sur les aliments et drogues* pour y inclure des dispositions autorisant le ministre de la Santé à fixer et à modifier par décret les prix exigés par le ministère sur les produits réglementés en vertu de cette *Loi*. Le comité reconnaît le problème soulevé par Santé Canada, à savoir que le processus d’ajustement actuel est long, mais il a quelques réserves quant aux modifications proposées. Plus précisément, la *Loi sur les frais de service*, qui ne s’appliquerait pas à la *Loi sur les aliments et drogues*, prévoit des dispositions concernant la transparence et la reddition de comptes relativement à l’établissement des prix. Or, le comité craint que les nouvelles dispositions de la *Loi sur les aliments et drogues* ne prévoient pas l’obligation de consulter adéquatement ni aucune norme sur le rendement ou encore le paiement de frais en cas de non-conformité aux normes.

Respectueusement soumis,

Le président,

KELVIN KENNETH OGILVIE

Chair

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, June 7, 2017

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology, to which 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 4:16 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*]

I am Kelvin Ogilvie from Nova Scotia, chair of the committee. I will invite my colleagues to introduce themselves.

Senator Eggleton: Art Eggleton, senator from Toronto and deputy chair of the committee, reading my support letter from Jamie Oliver about the bill.

Senator Dean: Tony Dean, Ontario.

Senator Hartling: Nancy Hartling from New Brunswick.

[*Translation*]

Senator Petitclerc: Chantal Petitclerc from Quebec.

[*English*]

Senator Raine: Nancy Greene Raine from B.C.

Senator Stewart Olsen: Carolyn Stewart Olsen, New Brunswick.

The Chair: Colleagues, I remind you that we are here to deal with Bill S-228, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children).

We have our witnesses here and raring to go. I will call you in the order you are listed on the agenda. Seeing no immediate negative reaction, I will proceed to do that.

First, I will call on, from the Centre for Health Science and Law, Bill Jeffery, Director General. Please proceed.

Bill Jeffery, Director General, Centre for Health Science and Law: I am with the Centre for Health Science and Law; I was with the Center for Science in the Public Interest for almost two decades, and I would like to indicate that, as the previous organization, we accept no funding from industry or government.

I want to begin by emphasizing that I support efforts to restrict commercial advertising directed at children, especially for junk food advertising because nutrition-related illness is responsible for

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 7 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 16, 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 permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie.

[*Traduction*]

Je suis Kelvin Ogilvie, de la Nouvelle-Écosse. Je suis aussi président du comité. J'invite mes collègues à se présenter.

Le sénateur Eggleton : Art Eggleton, sénateur de Toronto et vice-président du comité. Je lirai la lettre d'appui de Jamie Oliver au sujet du projet de loi.

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

La sénatrice Hartling : Nancy Hartling, du Nouveau-Brunswick.

[*Français*]

La sénatrice Petitclerc : Chantal Petitclerc, du Québec.

[*Traduction*]

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

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

Le président : Mesdames et messieurs, j'aimerais vous rappeler que nous sommes ici pour examiner 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).

Nos témoins sont arrivés et ils sont prêts à participer. Vous comparâtes en suivant la liste de l'ordre du jour. Puisque je n'observe aucune réaction négative, c'est ce que nous ferons.

Tout d'abord, j'aimerais donner la parole à Bill Jeffery, directeur général du Centre pour les sciences de la santé et le droit. Allez-y.

Bill Jeffery, directeur général, Centre pour les sciences de la santé et le droit : Je travaille au Centre pour les sciences de la santé et le droit, mais j'ai travaillé pendant presque deux décennies au Centre pour la science dans l'intérêt public, et j'aimerais indiquer que comme l'organisme précédent, nous n'acceptons aucun financement de l'industrie ou du gouvernement.

J'aimerais d'abord souligner que j'appuie les efforts visant à protéger les enfants de la publicité commerciale, plus précisément la publicité de malbouffe, puisque les maladies liées

approximately 50,000 deaths per year in Canada related to heart disease, diabetes, stroke and certain forms of cancer. However, legislated safeguards should be as effective as possible at protecting children's health and should be designed in a way that anticipates that industry will take full advantage of regulatory loopholes and constitutional vulnerabilities inherent in nutrition-based advertising restrictions.

The world's first ban on advertising to children was implemented in Quebec in 1980. The Quebec Consumer Protection Act has prohibited all advertising directed at children under the age of 13 — not just food ads. Parti Québécois and Liberal governments in Quebec successfully defended the popular law for nearly a decade in the courts, culminating in a landmark freedom of expression legal decision in which the Supreme Court of Canada said that advertising to children is “*per se* manipulative. Such advertising aims to promote products by convincing those who will always believe.”

The *Irwin Toy* decision has become a pillar of Canadian constitutional law, having been followed approximately 200 times, including by more than two dozen subsequent Supreme Court judgments and nine appeal courts in three decades. This April, Justice Canada listed *Irwin Toy* as number eight in the top 35 decisions when marking the thirty-fifth anniversary of the Charter of Rights and Freedoms.

Also, many of the recommendations of this committee's report italic; Obesity in Canada pertain to the health benefits of physical activity and health disadvantages of excess screen time, which are not touched by this bill. According to the Global Burden of Disease report, physical inactivity caused more than 10,000 deaths in Canada in 2015.

Advertising to children probably promotes more physical inactivity, even more than poor diet, due to the sheer volume of advertisements, which are likely to rise following a junk food-only advertising ban.

The Minister of Health's mandate letter instructs her to pass legislation that would restrict advertising to children — which is an election platform commitment — though she does not have any direct control over most non-food advertising. Obviously, the committee is not confined in this way.

Proponents of the junk-food-only ad ban approach have been perhaps too optimistic about the resilience of that approach, even against numerous legal challenges by food companies of the sort

à la nutrition sont la cause d'environ 50 000 décès par année au Canada par l'entremise de maladies cardiaques, du diabète, d'accidents vasculaires cérébraux et de certains types de cancer. Cependant, les mesures de protection législatives devraient être aussi efficaces que possible pour protéger la santé des enfants, et être conçues de manière à s'attendre à ce que l'industrie tire pleinement parti des failles qui existent dans la réglementation et des vulnérabilités sur le plan constitutionnel et juridique inhérentes aux restrictions touchant la publicité sur les aliments.

La première interdiction à l'échelle mondiale relative à la publicité destinée aux enfants a été adoptée au Québec, en 1980. En effet, la Loi sur la protection du consommateur interdit toute publicité — et pas seulement la publicité concernant les aliments — destinée aux enfants de moins de 13 ans. Les gouvernements du Parti québécois et du Parti libéral au Québec ont réussi à assurer la défense de cette loi populaire pendant presque 10 ans devant les tribunaux, une défense qui a atteint son point culminant dans le cadre du jugement historique en matière de liberté d'expression rendu par la Cour suprême du Canada, qui a déclaré que la publicité destinée aux jeunes enfants est « en soi manipulatrice. Elle vise à promouvoir des produits en convainquant ceux qui sont toujours prêts à tout croire. »

La décision rendue dans l'arrêt *Irwin Toy* est devenue un pilier du droit constitutionnel canadien, ayant été appliquée environ 200 fois, notamment dans plus de deux douzaines de jugements ultérieurs de la Cour suprême et dans neuf arrêts de cours d'appel au cours d'une période de 30 ans. En avril dernier, au moment de souligner le 35^e anniversaire de la Charte des droits et libertés, Justice Canada a placé *Irwin Toy* au huitième rang des 35 décisions les plus importantes.

De plus, bon nombre des recommandations du comité contenues dans son rapport intitulé *L'obésité au Canada* ont trait aux bienfaits de l'activité physique pour la santé et aux désavantages pour la santé de passer trop de temps devant un écran, des points qui ne sont pas abordés dans ce projet de loi. Selon le rapport sur la charge mondiale de morbidité, le manque d'activité physique était à l'origine de plus de 10 000 décès au Canada en 2015.

La publicité destinée aux enfants encourage sans doute encore plus l'inactivité physique que la mauvaise alimentation, en raison du volume considérable de publicités qui sont susceptibles de voir le jour à la suite d'une interdiction qui vise uniquement toute publicité sur la malbouffe.

La lettre de mandat de la ministre de la Santé lui enjoint d'adopter des dispositions législatives qui limiteraient la publicité s'adressant aux enfants — un engagement qui s'inscrit dans le programme électoral — bien qu'elle n'exerce aucun pouvoir direct sur la majeure partie de la publicité non alimentaire. Il va sans dire que le comité n'est pas limité de la sorte.

Les promoteurs de l'approche qui consiste à interdire uniquement toute publicité sur la malbouffe ont peut-être fondé trop d'espoir sur la capacité de cette approche à contrer les

that toy, tobacco and a host of food companies have used repeatedly in recent years in Canada and in the United States to undermine public health regulations.

That said, the combined health risks of junk food marketing are likely greater than for any other products, and it makes sense for children to benefit from the authority and vigilance of CFIA inspectors, and the Food and Drug Regulations is a good place to prevent food companies from using food labels to entice kids.

So I'd want to emphasize two reforms to Bill S-228 to strengthen its public health impact and to help defend it against legal challenge.

First, protect minors from being misled, regardless of the product. Rather than imply it's okay to trick minors with non-food ads or food company logos as long as no nutritionally inferior products are shown, Bill S-228 should expressly recognize the vulnerability of all children and adolescents to commercial advertising for all types of products.

By focusing only on some foods and ignoring ads for all other products, Bill S-228 may also deprive the government of the justification for curbing advertising directed at children that has already been accepted by the Supreme Court of Canada, namely that children are vulnerable to such manipulation.

I have some specific examples of how that might apply in some circumstances, but perhaps we can come to that during questions or if there is time to talk about the nutrition criteria. In my technical brief, I have circulated some specific proposals for amending the Competition Act, two sections, 52 and 74.01.

The second major point I would like to address is raising the age of protection to 18 or 19, as per provincial age of majority legislation.

According to a review of food marketing to children and adolescents that was published by the U.S. Federal Trade Commission — that is the U.S. counterpart to Canada's Competition Bureau — using evidence extracted from food companies by subpoena, the typical American adolescent is targeted by approximately double the advertising intensity in terms of spending compared to preteens.

nombreuses contestations judiciaires d'entreprises alimentaires, des contestations du même type que celles auxquelles des entreprises de jouets, de tabac et une multitude d'entreprises alimentaires ont eu recours à maintes reprises au cours des dernières années au Canada et aux États-Unis pour porter atteinte à la réglementation en matière de santé publique.

Cela dit, les risques combinés que représente la promotion de la malbouffe pour la santé dépassent probablement ceux pour tout autre produit, et il est logique que les enfants puissent bénéficier du pouvoir et de la vigilance des inspecteurs de l'ACIA, et le Règlement sur les aliments et drogues est le moyen tout indiqué pour empêcher les entreprises alimentaires d'utiliser des étiquettes de produits alimentaires pour attirer les enfants.

J'aimerais donc souligner deux réformes visant à renforcer l'impact du projet de loi S-228 sur la santé publique et à aider à le défendre contre les contestations juridiques.

Tout d'abord, il faut protéger les mineurs, afin d'éviter qu'ils soient induits en erreur, quel que soit le produit. Plutôt que de laisser entendre qu'il est acceptable de duper des mineurs au moyen de publicités non alimentaires ou de logos d'entreprises alimentaires — pourvu que les aliments inférieurs sur le plan nutritif ne soient pas montrés —, le projet de loi S-228 devrait expressément reconnaître la vulnérabilité de tous les enfants et adolescents à l'égard de la publicité commerciale concernant les produits de tous types.

En ciblant uniquement certains aliments et en ne tenant pas compte des publicités touchant tous les autres produits, le projet de loi S-228 peut également dessaisir le gouvernement de la justification visant à restreindre la publicité destinée aux enfants, justification qui a déjà été acceptée par la Cour suprême du Canada, à savoir que les enfants sont vulnérables à ce type de manipulation.

J'ai quelques exemples précis de la façon dont cela pourrait s'appliquer dans certaines circonstances, mais nous pourrions peut-être en parler pendant la période de questions ou si nous avons le temps de parler des critères nutritionnels. Dans mon mémoire technique, j'ai proposé certaines modifications précises à deux articles de la Loi sur la concurrence, soit les articles 52 et 74.01.

Le deuxième point que j'aimerais aborder, c'est qu'il faudrait porter l'âge de protection à 18 ou 19 ans, conformément à la législation provinciale applicable.

Selon un examen de la publicité d'aliments s'adressant aux enfants et aux adolescents qui a été publié par la Federal Trade Commission aux États-Unis — c'est l'équivalent américain du Bureau de la concurrence au Canada —, un examen réalisé à l'aide d'éléments de preuve obtenus auprès d'entreprises alimentaires par voie d'assignation, l'adolescent américain typique est ciblé par près du double des dépenses consacrées à la publicité comparativement aux préadolescents.

In Canada, provincial law sets the age of majority at 18 in six provinces and 19 in the other seven provinces or territories. Canada is also a signatory to the international Convention on the Rights of the Child, which defines a child as someone younger than 18. Ironically, subsection 9(1) of the federal Competition Act stipulates that, for someone to request that a misleading advertisement be investigated, the applicant must be at least 18 years of age.

Finally, *Irwin Toy* summarized the legal position of children in the marketplace as follows, to quote an excerpt from that judgment:

. . . to protect a group that is most vulnerable to commercial manipulation. . . is reflected in general contract doctrine. . . Children are not as equipped as adults to evaluate the persuasive force of advertising and advertisements directed at children would take advantage of this.

I do have some specific observations about nutrition criteria because I understand from Senator Raine that her intention is to put nutrition criteria in the regulations, or that is the minister's hope, and perhaps we can come to that later. They are included in my technical brief.

The Chair: Thank you. I will now move to two individuals: Dr. Mary L'Abbe, Earle W. McHenry Professor and Chair, Department of Nutritional Sciences, Faculty of Medicine, University of Toronto; and Dr. Monique Potvin Kent, Assistant Professor, School of Epidemiology and Public Health, Faculty of Medicine, University of Ottawa. I will just continue across, if that is okay, and I will begin with you, Dr. L'Abbe.

Mary L'Abbe, Earle W. McHenry Professor and Chair, Department of Nutritional Sciences, Faculty of Medicine, University of Toronto, as an individual: Thank you very much, chairman, and to Senator Raine for introducing this bill and to the members of this Senate committee. Thank you for giving me the opportunity to speak to you today. I think this is a very important bill to restrict the marketing of foods to children.

As you heard in the introduction, I am a professor in the Department of Nutritional Sciences at the University of Toronto. I am also a member of the Stop Marketing to Kids Coalition. Equally, I am also director of the World Health Organization Collaborating Centre on Nutrition Policy for Chronic Disease Prevention. In that role, I serve on a number of committees for the World Health Organization, and this is a topic of high interest globally to the World Health Organization.

Au Canada, la législation provinciale fixe à 18 ans l'âge de la majorité dans six provinces et à 19 ans dans les sept autres provinces et territoires. Le Canada a également ratifié la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant, qui définit un enfant comme étant une personne âgée de moins de 18 ans. Ironiquement, le paragraphe 9(1) de la loi fédérale, plus précisément de la Loi sur la concurrence, stipule que, pour être en mesure de présenter formellement une demande d'enquête au sujet d'une publicité trompeuse, le demandeur doit être âgé d'au moins 18 ans.

Enfin, dans l'arrêt *Irwin Toy*, la Cour suprême a résumé ainsi la position juridique des enfants sur le marché :

[...] protéger un groupe qui est très vulnérable à la manipulation commerciale [...] [ressort] de la théorie générale des contrats [...] Les capacités des enfants ne sont pas aussi développées que celles des adultes pour évaluer la force persuasive de la publicité et les messages publicitaires destinés aux enfants tirent avantage de ce fait.

J'ai quelques observations particulières sur les critères nutritionnels, car d'après ce que je comprends, l'intention de la sénatrice Raine est d'ajouter les critères nutritionnels au règlement, ou la ministre espère pouvoir le faire, et nous pouvons peut-être en parler plus tard. Ces critères sont énumérés dans mon mémoire technique.

Le président : Merci. Je vais maintenant donner la parole à deux témoins, à savoir Mme Mary L'Abbe, titulaire de la chaire Earle W. McHenry et chef du Département des sciences de la nutrition de la faculté de médecine de l'Université de Toronto, ainsi que Mme Monique Potvin Kent, professeure adjointe à l'École d'épidémiologie et de santé publique de la faculté de médecine de l'Université d'Ottawa. Je continuerai de suivre l'ordre du jour, si vous êtes d'accord. La parole est donc d'abord à Mme L'Abbe.

Mary L'Abbe, titulaire de la chaire Earle W. McHenry et chef du Département des sciences de la nutrition, faculté de médecine, Université de Toronto, à titre personnel : Merci beaucoup, monsieur le président. J'aimerais également remercier la sénatrice Raine d'avoir présenté ce projet de loi et je tiens aussi à remercier les membres de votre comité sénatorial. Je vous remercie de me donner l'occasion de vous parler aujourd'hui. Je crois qu'il s'agit d'un projet de loi très important pour limiter la publicité d'aliments s'adressant aux enfants.

Comme vous l'avez entendu au moment des présentations, je suis professeure au Département des sciences de la nutrition à l'Université de Toronto. Je suis également membre de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants. De plus, je suis directrice du Collaborating Centre on Nutrition Policy for Chronic Disease Prevention de l'Organisation mondiale de la Santé. Dans le cadre de ces fonctions, je fais partie de plusieurs comités de l'Organisation mondiale de la Santé. C'est un sujet qui intéresse beaucoup l'organisation.

I fully support Bill S-228. It is dear to my heart, a bill that I think is of great importance in helping to shape a healthy food environment for our children, the most vulnerable segment of our population. In nearly all areas of public health, we take the protection of children as paramount. Protecting them from the persuasive marketing of unhealthy foods is no less important.

There is now a strong evidence base that supports the role of unhealthy food and beverage marketing as one of the drivers of the global childhood obesity epidemic. This was mentioned in your report.

Food promotion has been associated with increased food intakes in children, and the marketing practices are known to shape children's preferences towards nutrient-poor, energy-dense foods high in saturated fats, sugars and sodium. These highly processed food products are in fact the ones most heavily marketed to children. As you will hear from Professor Monique Kent, our next speaker, she will speak to that issue.

In 2016, the World Health Organization Commission on Ending Childhood Obesity established a set of recommendations for member states in order to effectively combat childhood obesity. One of these recommendations was to implement the 2010 World Health Organization recommendations to reduce the exposure to and the power of the marketing of foods and beverages high in saturated fatty acids, trans fatty acids, free sugars and sodium to children and adolescents.

With the goal of protecting our children and youth, this bill has called for a complete restriction on marketing all foods and beverages to children. That is similar to the Consumer Protection Act that is currently in place in Quebec and has been since 1980. This type of ban will provide the highest level of protection for children.

I hear that the committee may be considering some changes. I would like to say, however, that if such a complete prohibition is not your final recommendation, then I think it is imperative for this committee that a robust nutrient profiling system based on the best public health practices is used in which to define which foods can be marketed to children. I will define a couple of these terms.

Nutrient profiling has been defined by the World Health Organization as the science of classifying and ranking foods according to their nutritional composition for reasons related to preventing disease and promoting health. Nutrient profiling models are based on objective, transparent and reproducible nutritional criteria to characterize the level of unhealthfulness of food products and hence to determine whether a food is eligible or not eligible to be marketed to children.

J'appuie sans réserve le projet de loi S-228. Il me tient à cœur, car je crois qu'il est très important pour contribuer à créer un environnement alimentaire sain pour nos enfants, qui forment le segment le plus vulnérable de notre population. Presque tous les secteurs de la santé publique accordent la priorité à la protection des enfants. Les protéger de la publicité persuasive d'aliments malsains n'est pas moins important.

Des fondements solides appuient maintenant le rôle clé joué par la publicité des boissons et des aliments malsains dans l'épidémie d'obésité infantile qui sévit à l'échelle mondiale. Ce fait est mentionné dans votre rapport.

La promotion des aliments a été liée à une augmentation de la consommation d'aliments chez les enfants, et on sait que les pratiques en matière de publicité poussent les enfants à préférer les aliments calorifiques, pauvres en nutriments et riches en gras saturés, en sucres et en sodium. Ces produits alimentaires hautement transformés sont ceux qui font l'objet du plus grand nombre de publicités s'adressant aux enfants. Mme Monique Kent, le témoin suivant, vous en parlera.

En 2016, la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la Santé a formulé une série de recommandations pour les États membres, afin de lutter efficacement contre l'obésité infantile. L'une de ces recommandations consistait à mettre en œuvre les recommandations formulées en 2010 par l'Organisation mondiale de la Santé en vue de réduire l'exposition des enfants et des adolescents au pouvoir des publicités d'aliments et de boissons riches en acides gras saturés, en acides gras trans, en sucres libres et en sodium.

Avec l'objectif de protéger nos enfants et nos jeunes, ce projet de loi demande la restriction complète de la publicité de tous les aliments et boissons s'adressant aux enfants. C'est une mesure semblable à la Loi sur la protection du consommateur qui est en vigueur au Québec depuis 1980. Ce type d'interdiction permettra d'offrir la meilleure protection aux enfants.

D'après ce que je comprends, les membres du comité envisagent d'apporter certaines modifications. Toutefois, j'aimerais préciser que si une telle interdiction complète n'est pas reflétée dans votre recommandation finale, à mon avis, il est impératif que le comité utilise un système de profilage nutritionnel solide et fondé sur les pratiques exemplaires en matière de santé publique pour déterminer quels aliments pourront faire l'objet de publicité s'adressant aux enfants. J'aimerais vous donner la définition de quelques-uns de ces termes.

Selon la définition de l'Organisation mondiale de la Santé, le profilage nutritionnel est la science liée au classement des aliments en fonction de leur composition nutritionnelle en vue de prévenir les maladies et faire la promotion de la santé. Les modèles de profilage nutritionnel sont fondés sur des critères nutritionnels objectifs, transparents et reproductibles, car ils servent à mesurer la valeur nutritive des produits alimentaires, afin de déterminer si un aliment devrait faire ou non l'objet de messages publicitaires s'adressant aux enfants.

I should point out that Canada is not alone in this goal. A number of countries, including Chile, Denmark, Ireland, South Korea, Mexico, New Zealand, Norway, Singapore and the United Kingdom, have all taken steps in this direction, and they use a nutrient profiling system to regulate different forms of marketing to children. I can provide you with references to all their legislation, if you are interested.

I would also like to point out that other countries, such as Finland and Sweden, have implemented a total ban on marketing food products to children. They don't even require a nutrient profiling system to decide which ones should be marketed or not.

I would like to also illustrate the point to you that at the University of Toronto, with research funding from the Canadian Institutes of Health Research, we've established a large database of the nutritional information of Canadian packaged foods from the largest grocery stores in Canada. We call our food database FLIP, the Food Label Information Program. That food database has more than 15,000 foods in it. It's per year that we have collected them.

When we examined those 15,000 packaged foods, we evaluated the healthfulness of the Canadian foods using a variety of these nutrient-profiling systems that are out there. These are systems that have been developed to restrict marketing of unhealthy foods to children. I haven't looked at the systems that food companies, for example, have examined. These systems are quite strict. If you choose to go down that road, we should be as strict so that only the healthiest foods would meet the criteria and be eligible to be marketed to children.

I will speak about two such systems that are developed by two different regions of the World Health Organization: the regional office for Europe and the regional office for the Americas, called PAHO. Using their models for our database of packaged foods, using the regional office of Europe, only about 30 per cent of our foods in Canada would meet the criteria. These are the foods in our marketplace. If we use the PAHO region, only about 16 per cent of packaged foods would meet the criteria.

We need cutoffs that have been established around the world, but they need to be strict ones that achieve the level of safety that we want to occur.

I would also like to point out that we also see marketing on many food packages, which is a large gap that has not been covered by any of the voluntary systems that industry has adopted. However, the marketing we see among food packages varies greatly by food category. The most worrisome we see that

J'aimerais souligner que le Canada n'est pas le seul pays à s'être fixé cet objectif. En effet, plusieurs pays, notamment le Chili, le Danemark, l'Irlande, la Corée du Sud, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, la Norvège, Singapour et le Royaume-Uni ont pris des mesures en ce sens, et ils utilisent un système de profilage nutritionnel pour réglementer différentes formes de commercialisation aux enfants. Si vous le souhaitez, je peux vous fournir les références de toutes ces lois.

J'aimerais également souligner que d'autres pays, par exemple la Finlande et la Suède, interdisent complètement les publicités de produits alimentaires s'adressant aux enfants. Ces pays n'ont même pas besoin d'un système de profilage nutritionnel pour déterminer si un produit devrait faire l'objet de messages publicitaires ou non.

J'aimerais également préciser qu'à l'Université de Toronto, grâce au financement en recherche fourni par les Instituts de recherche en santé du Canada, nous avons créé une vaste base de données sur les informations nutritionnelles des aliments canadiens emballés qu'on retrouve dans les plus grandes épiceries du Canada. Nous appelons notre base de données alimentaire le Programme de renseignements sur l'étiquetage alimentaire. Cette base de données contient plus de 15 000 aliments. Nous les avons recensés par année.

Lorsque nous avons examiné ces 15 000 aliments emballés, nous avons évalué les bienfaits des aliments canadiens pour la santé en utilisant plusieurs systèmes de profilage nutritionnel. Il s'agit de systèmes qui ont été mis au point pour limiter la publicité d'aliments malsains s'adressant aux enfants. Je n'ai pas examiné les systèmes que les entreprises alimentaires, par exemple, ont examinés. Ces systèmes sont très sévères. Si vous choisissez cette option, vous devriez adopter des systèmes tout aussi sévères, afin que seuls les aliments les plus sains satisfassent aux critères et puissent faire l'objet de publicité s'adressant aux enfants.

J'aimerais vous parler de deux systèmes qui ont été mis au point par deux différentes régions de l'Organisation mondiale de la Santé, à savoir le Bureau régional pour l'Europe et le Bureau régional des Amériques, appelé l'OPS. Si nous utilisions le modèle de base de données sur les aliments emballés du Bureau régional pour l'Europe, seulement environ 30 p. 100 des aliments du Canada répondraient aux critères. Ce sont des aliments qui sont offerts sur notre marché. Si nous utilisions le système de l'OPS, seulement environ 16 p. 100 de nos aliments emballés satisferaient à ces critères.

Il nous faut des limites qui ont été établies à l'échelle mondiale, mais ces limites doivent être suffisamment sévères pour nous permettre d'atteindre le niveau de sécurité voulu.

J'aimerais également souligner que nous voyons des publicités sur l'emballage d'un grand nombre d'aliments; c'est une lacune importante qui n'est visée par aucun des systèmes facultatifs adoptés par l'industrie. Toutefois, les publicités que nous voyons sur les emballages d'aliments diffèrent énormément selon la

are the most marketing are those food products not recommended by Canada's Food Guide — that is, the least healthy foods. Those are the ones high in saturated fats, sugars and sodium.

We have excellent examples that such nutrient profiling can be done. As a matter of fact, Health Canada passed new nutrition labelling regulations last December. In them, they already defined that 5 per cent of the daily limit for unhealthy nutrients would be a little and 15 per cent would be a lot. They have already defined for us that we should select foods with less than 5 per cent of these unhealthy nutrients. At a minimum, we want to clearly signal which foods should not be marketed to kids. We definitely would not want to exceed that 5 per cent threshold — in other words, more than 5 per cent of our daily limit for unhealthy nutrients.

In conclusion, we already have tools called nutrient-profiling systems that have been developed by the World Health Organization and our newest nutrition labelling guidance to help us meet this objective: protecting children and adolescents from the marketing of unhealthy foods to children.

Thank you very much for allowing me to speak to you today.

The Chair: Thank you very much. I will now invite Dr. Potvin Kent to go ahead.

Monique Potvin Kent, Assistant Professor, School of Epidemiology and Public Health, Faculty of Medicine, University of Ottawa, as an individual: Thank you. I am also a member of the Stop Marketing to Kids Coalition, and I have been doing research on food and beverage marketing to kids since 2008.

I want to start off by saying that I support Bill S-228, particularly since the self-regulation of food and beverage marketing in Canada has been a complete failure and is not protecting Canadian children or teens.

Right now, what do we know about food and beverage marketing to kids? On kids specialty channels, kids are seeing 4.7 food and beverage ads per hour per station. The rate for teens is even higher, at about 5.2 food and beverage ads per hour per station. When we do nutritional analyses of those ads, we find that about 90 per cent of them are either high in fat, sugar or salt, so 90 per cent are unhealthy.

catégorie d'aliments. Les plus inquiétantes, mais également les plus répandues, concernent les produits alimentaires qui ne sont pas recommandés par le Guide alimentaire canadien, c'est-à-dire les aliments les plus mauvais pour la santé. Ce sont les aliments riches en gras saturés, en sucre et en sodium.

Nous avons d'excellents exemples qui démontrent qu'il est possible d'effectuer un tel profilage nutritionnel. En fait, Santé Canada a adopté de nouveaux règlements sur l'étiquetage des aliments en décembre dernier. Dans ces règlements, on a déjà établi qu'une limite quotidienne de 5 p. 100 pour les nutriments mauvais pour la santé représente une petite quantité et qu'une limite de 15 p. 100 représente une grande quantité. On a déjà déterminé pour nous que nous devrions choisir des aliments qui contiennent moins de 5 p. 100 de ces mauvais nutriments. À tout le moins, nous voulons indiquer clairement quels aliments ne devraient pas faire l'objet de messages publicitaires s'adressant aux enfants. Il ne faudrait certainement pas dépasser cette limite de 5 p. 100, c'est-à-dire qu'il ne faudrait pas dépasser la limite quotidienne de 5 p. 100 de nutriments mauvais pour la santé.

En conclusion, nous avons déjà à notre disposition des outils appelés des systèmes de profilage nutritionnel qui ont été mis au point par l'Organisation mondiale de la Santé et nous avons de nouveaux règlements sur l'étiquetage des aliments pour nous aider à atteindre notre objectif, c'est-à-dire protéger les enfants et les adolescents de la publicité sur les aliments malsains.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de vous parler aujourd'hui.

Le président : Merci beaucoup. J'aimerais maintenant donner la parole à Mme Potvin Kent.

Monique Potvin Kent, professeure adjointe, École d'épidémiologie et de santé publique, faculté de médecine, Université d'Ottawa, à titre personnel : Merci. Je suis également membre de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants, et depuis 2008, je mène des recherches sur la publicité des aliments et des boissons s'adressant aux enfants.

Je tiens d'abord à préciser que j'appuie le projet de loi S-228, surtout parce que l'autoréglementation par l'industrie de la commercialisation des aliments et des boissons au Canada est un échec retentissant et qu'elle ne protège pas les enfants et les adolescents canadiens.

En ce moment, que savons-nous au sujet de la publicité des aliments et des boissons s'adressant aux enfants? Sur les chaînes de télévision spécialisées pour les enfants, les enfants voient 4,7 messages publicitaires d'aliments et de boissons par heure, par chaîne. Ce taux est encore plus élevé pour les adolescents, à savoir 5,2 messages publicitaires d'aliments et de boissons par heure, par chaîne. Lorsque nous effectuons une analyse nutritionnelle de ces publicités, nous constatons qu'environ 90 p. 100 des aliments annoncés sont riches en gras, en sucres ou en sel, c'est-à-dire que 90 p. 100 de ces aliments sont mauvais pour la santé.

I have done a number of studies, pre and post, looking at what marketing looked like to kids before the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative, CAI, was implemented. After it was implemented, what were the differences?

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. They increased by 17 per cent in Toronto and by 6 per cent in Vancouver.

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. The use of spokes-characters like Tony the Tiger increased by 27 per cent; and licensed character use, which is using characters like Dora the Explorer and Spider-Man, went up 151 per cent after the CAI was implemented.

The final thing we looked at was the healthfulness of food and beverages advertised before and after the CAI was implemented. We found that the healthfulness of the ads remained unchanged, pre and post.

In December 2015, the CAI implemented new uniform nutrition criteria, so now all the food and beverage companies have the same nutrition criteria. I did an evaluation with some colleagues — Mary was one of them — back in the fall. 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. We found no changes whatsoever: 74 per cent of the foods were classified as unhealthy before, using the U.K. nutrient profile model, and after they were implemented, 76 per cent were classified as unhealthy.

Then we looked at a subset of the ads that belonged to those companies that were participating in the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative, because surely we would see a difference. Again, we found no difference: 79 per cent of their products classified as less healthy before, and 79 classified as less healthy after, exactly the same number.

Other drawbacks to the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative are that participation is voluntary. There are many exceptions to what's considered advertising to children. For example, packaging is not included. Fundraising and reward programs in schools and sponsorships are not included. Settings where children gather wasn't included. There were no limitations regarding spokes-character use and no limitations on the volume of marketing. The final thing is that the evaluation of compliance is not conducted by an impartial third party.

J'ai fait plusieurs études, des études préalables et de suivi, pour voir à quoi ressemblait la publicité du point de vue des enfants avant la mise en œuvre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Qu'est-ce qui a changé après la mise en œuvre de l'initiative?

L'une des différences choquantes que nous avons observées, c'est que l'exposition des enfants à la publicité d'aliments et de boissons a augmenté après les promesses d'autoréglementation. Elle a augmenté dans une proportion de 17 p. 100 à Toronto et de 6 p. 100 à Vancouver.

L'autre chose que nous avons constatée, c'est la force accrue des publicités d'aliments et de boissons depuis la mise en œuvre de l'initiative. Les enfants et les adolescents sont plus fréquemment ciblés — dans une proportion d'environ 92 p. 100. Le recours à des personnages porte-parole comme Tony le titre a augmenté de 27 p. 100; et l'utilisation de personnages reproduits sous licence comme Dora l'exploratrice et Spiderman a augmenté de 151 p. 100 depuis la mise en œuvre de l'initiative.

La dernière chose que nous avons examinée était la valeur nutritive des aliments et des boissons annoncés. Elle est demeurée inchangée.

Depuis décembre 2015, toutes les entreprises d'aliments et de boissons utilisent les mêmes critères nutritionnels, c'est-à-dire les nouveaux critères nutritionnels uniformes de l'initiative. L'automne dernier, certains de mes collègues — Mary en faisait partie — et moi avons fait une évaluation. 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. Nous n'avons vu aucun changement. En effet, avant la mise en œuvre des nouveaux critères, 74 p. 100 des aliments étaient considérés comme malsains, selon le modèle de profil nutritionnel du Royaume-Uni, et après, ce chiffre se situait à 76 p. 100.

Nous avons ensuite examiné une sous-catégorie de messages publicitaires visés par les entreprises participant à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Nous étions certains de voir une différence. Une fois de plus, il n'y en avait pas : 79 p. 100 de leurs produits étaient considérés comme malsains avant, et ce chiffre était exactement le même par la suite.

La participation volontaire est un autre inconvénient de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Il existe de nombreuses exceptions à ce qui est considéré comme de la publicité destinée aux enfants. À titre d'exemple, l'emballage n'est pas pris en considération. Les activités de financement et les programmes de récompense dans les écoles ainsi que les commandites ne sont pas visés. C'est la même chose pour les lieux de rassemblement des enfants. Il n'y a également aucune restriction concernant le recours aux personnages porte-parole et le volume de publicité. Enfin, l'évaluation de la conformité n'est pas effectuée par une tierce partie impartiale.

The recommendations that I have for Bill S-228 are the following: To strengthen the bill, I would recommend raising the age to 16 and under in order to protect our most vulnerable populations. I also recommend adopting a robust nutrient-profiling system — that is, if the committee decides to limit unhealthy food and beverage marketing. It is also important to have independent monitoring conducted to ensure compliance.

Finally, it is important to broadly define the term “marketing.” I finished a bunch of research in the fall looking at digital food and beverage marketing. It is absolutely essential that digital food and beverage marketing be included in your definition of marketing. Children and teens are vulnerable to this form of marketing because it is interactive. It uses behavioural targeting, so they can target individuals with ads based on their online behaviour. It uses geo-targeting, which means it can target ads to children based on their location; and there are no limits whatsoever on exposure.

On the children’s top 10 websites, we found more than 54 million food and beverage ads — just banner and pop-up ads — over a one-year period. The top five advertised products on these 10 sites were Kellogg’s Pop-Tarts, Kellogg’s Frosted Flakes, the McDonald’s Happy Meal, Redbull and Kraft Lunchables. These are not exactly products we want to be pushing our kids to eat.

About 74 per cent of all the products advertised, not just the top five, were classified as “less healthy” according to the U.K. nutrient profile model. When we use the PAHO model, 93 per cent of the foods and beverages advertised on those 10 popular sites fell into the excessive category in either fat, sugar or salt.

When we looked at the top 10 teen websites, we found similar products fell into the top five: Kellogg’s Pop Tarts was number one for teens, followed by Kellogg’s Froot Loops, Redbull, Kellogg’s Frosted Flakes and then Tim Horton’s coffee. When we did the nutritional analysis of all the food and beverage products on teens’ favourite sites, we found that 84 per cent fell into the less healthy category when you used the U.K. nutrient profile model, and 93 per cent were considered less healthy when we used the PAHO model. That means they were either excessive in fat, sugar or salt.

In conclusion, I would like to end by saying that mandatory food and beverage marketing restrictions are an effective strategy to improve our children’s food intake, obesity levels and health. I thank the Senate and the Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology for examining Bill S-228.

Voici mes recommandations en ce qui concerne le projet de loi S-228. Pour renforcer le projet de loi, je recommanderais de porter à 16 ans et moins l’âge visé pour protéger nos populations les plus vulnérables. Je recommande également d’adopter un système de profil nutritionnel rigoureux — si le comité décide de restreindre la publicité de boissons et d’aliments malsains. Il est également important d’avoir des mécanismes de contrôle d’application indépendants pour assurer la conformité.

Enfin, il est important d’élargir la définition du terme « publicité ». J’ai terminé cet automne un grand nombre de travaux de recherche sur la publicité numérique des aliments et des boissons. Il est absolument essentiel que ce soit compris dans votre définition de « publicité ». Les enfants et les adolescents sont vulnérables face à cette forme de publicité parce qu’elle est interactive. Elle se sert du ciblage comportemental, qui consiste à cibler des personnes selon leur comportement en ligne. Elle a également recours au géociblage, ce qui signifie qu’elle peut cibler des enfants en fonction de l’endroit où ils se trouvent; et il n’y a aucune limite à l’exposition.

Sur les 10 sites web les plus populaires auprès des enfants, nous avons relevé plus de 54 millions de publicités d’aliments et de boissons — des bandeaux et des fenêtres publicitaires seulement — sur une période d’un an. Les cinq produits les plus fréquemment annoncés sur ces 10 sites étaient les Pop-Tarts de Kellogg, les Frosted Flakes de Kellogg, le repas Joyeux festin de McDonald’s, la boisson énergisante Red Bull et les produits Lunchables de Kraft. Nous ne voulons pas exactement encourager nos enfants à manger ces produits.

Au total, environ 74 p. 100 des produits annoncés, pas juste les cinq en tête de liste, étaient considérés comme malsains selon le modèle de profil nutritionnel du Royaume-Uni. En utilisant le modèle de l’Organisation panaméricaine de la santé, 93 p. 100 des aliments et des boissons annoncés sur ces 10 sites populaires étaient considérés comme ayant une teneur trop élevée en gras, en sucre ou en sodium.

Sur les 10 sites web les plus populaires auprès des adolescents, nous avons constaté que des produits similaires figuraient aux cinq premiers rangs : les Pop-Tarts de Kellogg étaient en tête de liste chez les adolescents, suivis par les Froot Loops de Kellogg, la boisson énergisante Redbull, les Frosted Flakes de Kellogg et le café Tim Horton. Lorsque nous avons analysé la valeur nutritive de l’ensemble des aliments et des boissons annoncés sur les sites favoris des adolescents, nous avons constaté qu’au total, 84 p. 100 des produits étaient considérés comme malsains selon le modèle de profil nutritionnel du Royaume-Uni. Ce chiffre était de 93 p. 100 en fonction du modèle de l’Organisation panaméricaine de la santé, ce qui signifie qu’ils avaient une teneur trop élevée en gras, en sucre ou en sodium.

En conclusion, j’aimerais dire que l’imposition de restrictions obligatoires en matière de publicité d’aliments et de boissons constitue une stratégie efficace pour améliorer l’apport alimentaire, le taux d’obésité et la santé. Je remercie le Sénat et le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, de la science et de la technologie d’étudier le projet de loi S-228.

Thank you very much.

The Chair: Thank you all. You have given us some food for thought. Sorry for the pun. This is very interesting. We will go to question, starting with the sponsor and the critic of the bill.

Senator Raine: Thank you very much for appearing. I know you've all done a tremendous amount of work in this field. When reviewed the documentation on preventing the proliferation of marketing food to kids, I went back as far as 2004 with studies recommending this. I want to find out how long each of you have been following this, and do you think that Bill S-228 will actually move it forward to the next step of effective regulation?

Ms. Potvin Kent: I feel that this bill will definitely move things forward. I've been working on this topic since 2008. I started doing research on this topic during my PhD. I got into it because there was not a lot of Canadian data showing how much food and beverage marketing kids were seeing. There was a little bit of data in Quebec and not very much in the rest of the country. I started doing research in the field. There are other Canadian researchers as well, but the body of evidence now clearly shows that food and beverage marketing to children is a very big problem in Canada. This bill does go a long way to move us forward in the area. I'm very excited about it.

Ms. L'Abbe: I actually wasn't doing research, but I looked at the first self-voluntary system from the CAI quite critically. My comment to some of my colleagues was there were so many loopholes in it, you could drive a truck through. That was the system we had for a number of years until they put out the nutritional criteria in the last couple of years.

I probably really started looking at this after about 2010, when we got our food database up and running. I had one of our master's students looking at the marketing to kids. We started looking at how much marketing was on packaging and we found it was a lot and on the least healthy foods.

To give you an example, one of the studies we did looked at the European world health and the pan-American health. In the European model, about 30 per cent of food would pass the criteria. In other words, 70 per cent would be unhealthy and 30 per cent would be healthy enough to meet the criteria of all the foods in our database. When we actually looked at those foods with children's marketing, 93 per cent would not meet the criteria. The ones that are being marketed are much less healthy.

Merci beaucoup.

Le président : Merci à tous. Vous nous avez donné de quoi alimenter la réflexion. Excusez le jeu de mots. C'est très intéressant. Nous allons passer aux questions, en commençant par la marraine et la porte-parole du projet de loi.

La sénatrice Raine : Merci beaucoup de votre comparution. Je sais que vous avez tous fait énormément de travail dans le domaine. En passant en revue la documentation sur la prévention et la prolifération de la publicité d'aliments destinée aux enfants, j'ai vu cette recommandation dans des études dont certaines remontent à 2004. J'aimerais savoir depuis combien de temps chacun de vous suivez le dossier, et pensez-vous que le projet de loi S-228 permettra de passer à la prochaine étape d'une réglementation efficace?

Mme Potvin Kent : J'ai l'impression que le projet de loi va certainement faire faire bouger les choses. Je me penche sur la question depuis 2008. J'ai commencé ma recherche là-dessus pendant mon doctorat. Je m'y suis intéressée parce qu'il n'y avait pas beaucoup de données au Canada sur la quantité de publicité d'aliments et de boissons que les enfants voyaient. Il y en avait un peu au Québec et pas beaucoup dans le reste du pays. J'ai donc commencé à faire de la recherche dans le domaine. Il y a également d'autres chercheurs canadiens. Les données indiquent maintenant clairement que la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants est un très gros problème au Canada. Ce projet de loi contribue beaucoup à nous faire progresser à cet égard. J'en suis ravie.

Mme L'Abbe : Je ne faisais pas de recherche, mais j'ai jugé sévèrement le premier système à participation volontaire de l'initiative. J'ai dit à certains de mes collègues qu'il comportait tellement de failles qu'un camion pourrait passer au travers. C'est le système que nous avons eu pendant plusieurs années jusqu'à ce qu'on établisse les critères nutritionnels au cours des dernières années.

J'ai probablement vraiment commencé à me pencher là-dessus après environ 2010, après la mise en place de notre base de données des aliments. J'ai demandé à l'un de nos étudiants à la maîtrise de se pencher sur la publicité destinée aux enfants. Nous avons commencé par examiner le volume de publicités sur les emballages et avons constaté qu'il y en avait beaucoup, notamment sur l'emballage des aliments les plus malsains.

Pour vous donner un exemple, l'une de nos études portait sur le modèle de la Région européenne de l'Organisation mondiale de la Santé et sur le modèle panaméricain. Dans le modèle de la région européenne, environ 30 p. 100 des aliments répondaient aux critères. Autrement dit, 70 p. 100 des aliments dans notre base de données étaient malsains et 30 p. 100 étaient considérés comme assez sains pour répondre aux critères. Dans le cas des aliments annoncés aux enfants, une proportion de 93 p. 100 des aliments ne répondait pas aux critères. Les aliments annoncés sont beaucoup moins sains.

We had this database, and it was an obvious move to start looking at the criteria. They were just so weak. There were so many foods out there that were supposedly meeting the criteria, yet were being marketed to children.

Mr. Jeffery: I've been following the advertising to children issue specifically since 2000 because our initial campaign when I was with the Centre for Science in the Public Interest was about nutrition labelling. It seemed clear by that point that we were going to see some success with the first round of nutritional labelling changes, and we wanted to explore other public policy areas.

The report you refer to in 2004 was the task force of the American Psychological Association. That was a big deal at the time. It was following up on a report from the U.S. Federal Trade Commission from the late 1970s that actually inspired the Quebec law. They couldn't implement it in the United States, I would venture to say partly because so many senators and Congressmen are actually funded by the food industry. We have laws preventing that kind of thing from happening in Canada. But they were unable to implement it. The lobby against restricted advertising for some food in the United States was so strong that Congress threatened to defund the Federal Trade Commission. So they went away with their tail between their legs and haven't been able to do anything with it since then.

Senator, we've had many conversations about your bill. It's great that you've attracted so much interest and it has very strong points in it, but I do worry a little bit about the legal defensibility of it because it does look like it's constitutionally vulnerable to me. Those two little amendments to the Competition Act in my technical brief would go a long way to strengthening it in that respect.

Senator Eggleton: I want to explore how far this bill should go in protection of minors.

We've heard a range of suggestions here. Mr. Jeffery suggests the vulnerabilities of minors, both children and teens, influenced by commercial advertising should involve all products, not just food.

The two of you have talked about food and primarily, Ms. L'Abbe, you've talked about nutrient profiling. That is one possible route to take, just deal with the unhealthy foods as opposed to all foods and beverages. You point out there's a number of countries that have gone that route. Finland and Sweden have implemented a total ban on marketing of food products to children, which I take it is similar to Quebec.

It's a question of how far we go. Ms. Potvin Kent, you've also talked about broadly determining the term "marketing." Perhaps there are some aspects of the bill that don't get at all of the marketing possibilities that are out there, the tricky methods of getting advertising out.

Nous avons la base de données, et la prochaine étape évidente était de commencer l'examen des critères. Ils n'étaient pas du tout rigoureux. De nombreux aliments annoncés aux enfants ne répondaient pas vraiment aux critères, malgré ce qu'on disait.

M. Jeffery : Je m'intéresse à la publicité qui s'adresse aux enfants depuis 2000, car notre première campagne, quand je travaillais au Centre pour la science dans l'intérêt public, portait sur l'étiquetage nutritionnel. Il semblait évident à ce moment-là que nous allions connaître une certaine réussite en apportant une première série de changements à l'étiquetage nutritionnel, et nous voulions explorer d'autres questions de politique gouvernementale.

Le rapport de 2004 dont vous parlez est celui du groupe de travail de l'American Psychological Association. Cette publication a eu beaucoup d'influence à l'époque. Elle donnait suite à un rapport de la Commission fédérale du commerce des États-Unis qui datait des années 1970 et qui a inspiré la loi québécoise. Les Américains n'ont pas pu y donner suite à l'époque, et j'oserais dire que c'est en partie parce que de nombreux sénateurs et membres du Congrès sont financés par l'industrie alimentaire. Nous avons des lois qui préviennent ce genre de choses au Canada, mais ils n'ont pas pu y donner suite. Les pressions exercées contre la restriction de la publicité de certains aliments aux États-Unis étaient si fortes que le Congrès a menacé de mettre fin au financement de la Commission fédérale du commerce. Les gens de la commission sont donc partis la queue entre les jambes et n'ont pas pu faire quoi que ce soit à cet égard depuis.

Madame la sénatrice, nous avons eu de nombreuses conversations sur votre projet de loi. Il est formidable que vous ayez suscité autant d'intérêt, et il contient de très bons arguments, mais je crains qu'on ne puisse le défendre juridiquement parce qu'il me semble vulnérable sur le plan constitutionnel. Les deux petits changements que j'ai proposé d'apporter à la Loi sur la concurrence dans mon exposé technique contribueraient grandement à le renforcer à cet égard.

Le sénateur Eggleton : Je veux déterminer à quel point ce projet de loi doit protéger les mineurs.

Nous avons entendu ici une panoplie de suggestions. M. Jeffery laisse entendre que les mineurs, tant les enfants que les adolescents, sont vulnérables face à l'influence de la publicité portant sur tous les produits, pas seulement les aliments.

Vous avez tous les deux parlé des aliments, et Mme L'Abbe a surtout parlé du profil nutritionnel. C'est une avenue possible, à savoir s'attaquer seulement aux aliments malsains plutôt qu'à l'ensemble des aliments et des boissons. Vous faites remarquer qu'un certain nombre de pays se sont engagés dans cette voie. La Finlande et la Suède ont totalement interdit la publicité de produits alimentaires qui s'adresse aux enfants, et je crois que c'est la même chose au Québec.

La question, c'est de savoir jusqu'où nous devons aller. Madame Potvin Kent, vous avez également parlé d'élargir la définition du terme « publicité ». Il y a peut-être certains aspects du projet de loi qui ne tiennent pas compte de tous les moyens publicitaires, de toutes les méthodes astucieuses pour faire de la publicité.

Given these international experiences, is there any one thing that you think particularly stands out as being successful or any that is vulnerable?

One of the things that has been suggested if we go to nutrient profiling and unhealthy, maybe it doesn't provide as much protection, but on the other hand, if we don't go that route, if we keep it for all foods and beverages to children, then it might be more readily challenged legally.

Mr. Jeffery, you raised this question of a constitutional aspect. We want to protect our children, but where exactly should the line be drawn in terms of this bill?

If you could comment on all of those possibilities.

Ms. L'Abbe: The question of all products versus food is probably a legal question. We're here talking about foods, and that's my area of expertise. I'm not familiar with all the others. I'm very familiar with the Food and Drug Act, and absolutely, regulations on food can be handled in the Food and Drug Act and the regulations.

You asked a second question about nutrient profiling or a complete ban on food. There are different systems around the world. They reflect the regulatory tools that different governments have available within their legal systems in order to either institute a complete ban or a nutrient profiling system.

I was part of the technical group that helped the European region of the World Health Organization and PAHO come up with nutrient profiling, and that was done because governments may have wanted to do a total ban but they didn't feel their regulatory system or their legislation framework would allow them to do so.

Nutrient profiling is a transparent way to define what you consider healthy and less healthy. If you go down that road, particularly in this case where we're talking about protecting children, a vulnerable group. You really want to have a stringent system.

Dr. Potvin Kent mentioned the United Kingdom system. They were one of the first countries to institute restrictions at a national level on marketing to children. It was just for advertising on TV. They set a system for its day, being the first, that was fairly modest. If we looked at our food supply, nearly half of the foods would be permitted under their level. Now they're faced with the situation of having to open up their legislation because they've had scientific reviews that are focused on sugar and sodium recommendations, for example. They realize the limits they set 10 or 15 years ago were way too high, too lax. Now they're in the process of reopening their legislation because they've had their

Dans ce qui a été fait à l'échelle internationale, y a-t-il une approche particulièrement judicieuse ou vulnérable selon vous?

Entre autres choses, on a laissé entendre qu'en mettant l'accent sur le profil nutritionnel et les aliments malsains, nous n'offrons peut-être pas une aussi bonne protection. Par contre, à défaut de nous engager dans cette voie, si la loi s'applique à l'ensemble des aliments et des boissons proposés aux enfants, nous risquons alors davantage de nous heurter à une opposition sur le plan juridique.

Monsieur Jeffery, vous avez soulevé la question de l'aspect constitutionnel. Nous voulons protéger nos enfants, mais à quel endroit exactement devons-nous tracer la ligne dans ce projet de loi?

Je vous saurais gré de parler de toutes ces possibilités.

Mme L'Abbe : La question de cibler tous les produits plutôt que les seuls aliments est probablement d'ordre juridique. Nous parlons d'aliments, ce qui est mon champ d'expertise. Je ne connais pas bien les autres aspects de la question, mais je connais très bien la Loi sur les aliments et drogues, et les règles visant les aliments peuvent sans aucun doute figurer dans cette loi et son règlement connexe.

Vous avez posé une deuxième question qui oppose le profil nutritionnel à une interdiction totale pour ce qui est des aliments. On a recours à différents systèmes dans le monde. Ces systèmes sont le reflet des outils réglementaires disponibles dans le système juridique des différents gouvernements pour promulguer une interdiction totale ou mettre en place un système de profils nutritionnels.

Je faisais partie du groupe technique qui a aidé la Région européenne de l'Organisation mondiale de la Santé et l'Organisation panaméricaine de la santé à mettre en place un système de profils nutritionnels, et des efforts ont été déployés en ce sens parce que même si les gouvernements auraient voulu procéder à une interdiction totale, ils ne pensaient pas que leur système réglementaire ou leur cadre législatif leur aurait permis de le faire.

Le profil nutritionnel est une manière transparente de définir ce qu'on considère comme sain ou malsain. Si vous vous engagez dans cette voie, surtout dans ce cas-ci alors qu'il est question de protéger les enfants, un groupe vulnérable, vous voulez vraiment un système rigoureux.

Mme Potvin Kent a parlé du système du Royaume-Uni, un des premiers pays à avoir imposé à l'échelle nationale des restrictions visant la publicité destinée aux enfants. C'était seulement pour la publicité à la télévision. Le système britannique de l'époque était plutôt modeste, car c'était le premier. Presque la moitié de nos aliments seraient autorisés en vertu de ce système. Les Britanniques doivent maintenant modifier leur loi après avoir fait des études scientifiques axées sur des recommandations concernant la teneur en sucre et en sodium, par exemple. Ils se rendent compte que les limites qu'ils ont fixées il y a 10 ou 15 ans étaient beaucoup trop élevées, trop laxistes. Ils ont maintenant entamé le processus de

scientific committee on foods who have said we should really lower sugar intakes to less than 5 to 10 per cent of calories and sodium levels should go way down.

When you set a nutrient profiling system, you also face the possibility, particularly if it's not very stringent, of having new scientific evidence that comes out saying you then have to be more restrictive. That's one of the challenges.

I think that right now there are a couple of systems. That's why I recommended some of the world health ones. They are the most recent ones. They were taken with the view of being quite stringent in terms of applying the nutrient profiling system. Even Health Canada, when they came out with nutritional labelling last year, defined the foods to limit should be less than 5 per cent. That's a fairly stringent cut point if you have to choose one.

I think if you're going to use that system, use a system that gives you the tools to be protective in the limits that you set.

Mr. Jeffery: When I evaluate the three different approaches, namely, restricting all food advertising, restricting junk food advertising and taking the Quebec approach, which is on all products, in my view, the Quebec approach is the most protective and the least vulnerable to legal challenge, even if you raise the age to 18 or 19. That's why I support that so forcefully.

Blocking all food advertisements is more protective of children than just the junk food ads, and I can illustrate that by referring to this image in a moment. I think, as the minister of health has acknowledged, it's highly vulnerable to legal challenge.

I would say that the approach of restricting just junk food advertisements, while it may be a little bit more amenable to defence against a constitutional challenge, is not very protective. To illustrate that, I prepared this PowerPoint slide chart, and you can see the image of some foods whose advertisements would obviously be prohibited by any kind of reasonable nutrition criteria. A can of Redbull or Coke or a box of Lucky Charms cereal or a Big Mac or whatever plainly would run afoul of any reasonable nutrition criteria.

However, Ronald McDonald does not have nutrition, he doesn't have a certain amount of fat or whatever use of character, so it's not at all clear that nutrition criteria could prevent the use of logos or mascots of food companies.

Also, the relatively nutritious version of a lot of products looks almost identical to the non-nutritious version, and the classic example is Diet Coke and regular Coke. They look almost identical; they use the same brand. It's very difficult. You have to stare at them to tell which is which.

modification de leur loi parce que leur comité scientifique sur les aliments leur a dit que les sucres ne devraient vraiment pas constituer plus de 5 à 10 p. 100 de l'apport calorique et que la teneur en sodium de leurs aliments devrait grandement diminuer.

Lorsqu'on met en place un système de profils nutritionnels, surtout s'il n'est pas très rigoureux, on se retrouve également face à la possibilité d'avoir de nouvelles preuves scientifiques selon lesquelles on doit être plus restrictif. C'est un des problèmes.

Je pense qu'il y a maintenant deux ou trois systèmes. C'est la raison pour laquelle je recommande ceux de l'Organisation mondiale de la Santé. Ce sont les plus récents. Ils ont été créés dans le but d'être très rigoureux à l'égard des profils nutritionnels. Même les gens de Santé Canada, quand ils ont proposé l'étiquetage nutritionnel l'année dernière, ont indiqué que la limite devrait être de moins de 5 p. 100 pour les aliments. C'est un seuil plutôt strict à choisir.

Je pense que si vous utilisez ce genre de système, vous devez en utiliser un qui vous donne les outils nécessaires pour assurer une protection au moyen des limites que vous fixez.

M. Jeffery : Lorsque j'évalue les trois différentes approches, à savoir des restrictions visant tous les aliments, des restrictions visant les annonces de malbouffe et l'approche du Québec, qui consiste à cibler tous les produits, je crois que l'approche du Québec est celle qui offre la plus grande protection et qui est la moins sujette aux contestations juridiques, même si on fait passer l'âge à 18 ou 19 ans. C'est la raison pour laquelle je l'appuie énergiquement.

L'interdiction totale de la publicité d'aliments protège davantage les enfants que la seule interdiction des annonces de malbouffe, et je pense pouvoir le montrer en revenant à cette image dans un instant. Comme l'a reconnu la ministre de la Santé, je crois que cela peut très facilement faire l'objet d'une contestation judiciaire.

Je dirais que l'approche qui consiste à restreindre seulement les annonces de malbouffe n'est pas très protectrice, même si c'est un peu plus facile à défendre en cas de contestation constitutionnelle. Pour le montrer, j'ai préparé une diapositive PowerPoint, sur laquelle vous pouvez voir l'image de certains aliments dont les annonces seraient évidemment interdites, pourvu que les critères nutritionnels soient raisonnables. Qu'il s'agisse d'une cannette de Redbull ou de Coke, d'une boîte de céréales Lucky Charms, d'un Big Mac ou autre, les critères nutritionnels, pourvu qu'ils soient raisonnables, ne seraient manifestement pas respectés.

Cependant, Ronald McDonald n'a aucune valeur nutritionnelle et ne contient aucune quantité de matières grasses, ni quoi que ce soit du genre. Il n'est donc absolument pas certain que des critères nutritionnels puissent empêcher l'utilisation de logos ou de mascottes d'entreprises alimentaires.

En outre, la version relativement nutritive de nombreux produits est presque identique à celle qui n'est pas nutritive. Le parfait exemple est le Coke diète par rapport au Coke ordinaire. Les deux produits sont presque identiques et présentent la même marque. C'est donc très difficile. Il faut les observer attentivement pour les différencier.

I will put this to you: Would it be a good idea to have Diet Coke ads and white bread ads, even if they are low in sodium and added sugar and saturated fat, advertised during Saturday morning cartoons? I would submit to you it's not a good idea.

It's highly problematic also to advertise places. A good part of food products that are advertised to children currently are fast-food restaurants. What's to prevent a company from advertising its restaurant as long as it doesn't show a picture of a hamburger? I would say that's a gigantic loophole that can't really be prevented by the strongest nutrition criteria.

Ms. Potvin Kent: Bill framed it very well as to whether we restrict all products, taking the Quebec model versus the all foods versus unhealthy foods. The reason that I have always leaned away in from the all-products approach is the huge loophole in the Consumer Protection Act in Quebec.

I've done quite a bit of research looking at how much food and beverage advertising kids are seeing in Quebec. What we see is that kids in Quebec are still seeing on children's speciality channels a lot of food and beverage advertising. It's just different food and beverage advertising than the kids in Ontario are seeing. They're seeing the McDonald's ad with the guy in his office eating a breakfast wrap. They're not seeing the happy meal ad, the sugary breakfast cereals or the candy ad. They are not seeing all those child-targeted products in Quebec. But they are seeing a lot of unhealthy food and beverage ads. When you actually do a comparison, looking at the healthfulness of products advertised to kids in Quebec and in Ontario, there's no difference in the healthfulness. It's equivalent. It's just that the ads themselves have less power. We don't have data showing whether that happy meal ad is going to have more impact on the child than the guy in his office. You're still seeing the big M branding.

That, to me, is the big loophole in Quebec because the law was not designed to restrict food and beverage marketing. It was designed to restrict all food and beverage marketing.

On the other side of the equation, Bill made an interesting comment about unintended consequences and, if you ban all food ads, what are we going to see an increase in. One of the things that he mentioned is toy ads. I just finished an analysis of toy ads that showed that the majority of toy ads encourage sedentary play. We did an analysis: Does it encourage active play or sedentary play? It is targeted at little boys or little girls? There are many more ads targeted at boys, and they almost all encourage sedentary play. It's interesting. If you look at obesity rates,

Je vais vous demander ceci : serait-il judicieux de diffuser des publicités de Coke diète et de pain blanc, même si ces produits sont pauvres en sodium, en sucre ajouté et en lipides saturés, pendant les dessins animés du samedi matin? Je soutiens que ce n'est pas une bonne idée.

Il est également très problématique de faire de la publicité d'endroits donnés. Une bonne partie des produits alimentaires qui sont actuellement présentés aux enfants sont des établissements de restauration rapide. Qu'est-ce qui empêche une entreprise de faire la promotion de son restaurant, tant qu'elle ne montre aucune image de hamburger? Il s'agit là de la gigantesque échappatoire que même les critères nutritionnels les plus stricts ne permettent pas vraiment d'éviter.

Mme Potvin Kent : Bill l'a très bien formulé : nous restreignons la publicité soit de tous les produits, comme le fait le Québec, soit de tous les aliments, soit des aliments malsains. Or, j'ai toujours hésité à interdire tous les produits en raison de la faille énorme, au Québec, de la Loi sur la protection du consommateur.

J'ai fait pas mal de recherches sur la quantité de publicités d'aliments et de boissons auxquelles les enfants sont exposés au Québec. Nous constatons que les enfants québécois voient encore beaucoup de publicités semblables sur les chaînes spécialisées pour enfants. Ils voient simplement une publicité d'aliments et de boissons différente de celle qui est présentée aux enfants ontariens. Les Québécois voient la publicité de McDonald's qui présente un gars dans son bureau en train de manger un sandwich roulé de déjeuner. Ces enfants ne sont toutefois pas exposés aux publicités de Joyeux festins, de céréales sucrées ou de bonbons. Les enfants du Québec ne voient donc pas tous ces produits ciblés, mais ils visionnent tout de même beaucoup de publicités d'aliments et de boissons malsains. Lorsque nous comparons la valeur nutritive des produits annoncés aux enfants du Québec et de l'Ontario, nous constatons qu'il n'y a aucune différence. C'est équivalent. La seule différence, c'est que les publicités elles-mêmes ont moins de pouvoir. Nous n'avons aucune donnée qui indique si une publicité de Joyeux festin aura plus d'incidence sur l'enfant que celle du type dans son bureau. On y présente tout de même la marque du « Grand M ».

Voilà qui constitue à mes yeux la grande lacune du Québec, étant donné que la loi n'a pas été conçue pour restreindre la mise en marché des aliments et des boissons. Elle visait plutôt à limiter toute commercialisation d'aliments et de boissons.

De l'autre côté de la médaille, Bill a formulé une remarque intéressante à propos des conséquences imprévues, à savoir que si vous interdisez toutes les publicités alimentaires, d'autres types de publicités seront en hausse. Il a notamment parlé des publicités de jouets. Je viens de terminer une analyse de ces publicités, qui montre que la majorité des jouets présentés favorisent le jeu sédentaire. Nous avons fait l'analyse : la publicité encourage-t-elle le jeu actif ou sédentaire? Cible-t-elle les petits garçons ou les petites filles? Il y a beaucoup plus de publicités à l'intention des garçons, et

male obesity rates for that age group tend to be higher than the female obesity rates. Anyways, we do have to think about unintended consequences.

I want to make a comment about the definition of marketing. One thing that I think that the Province of Quebec has done very well is their definition. They talked about no commercial advertising directed at children. I think that's a strength. They've interpreted that to mean all forms of marketing. There are obviously a few exceptions in their law, but with keeping it vague, because marketers are such creative people, as soon as we define that definitive list of what is included in marketing, they're going to come up with something else.

The other thing is that there is not a huge amount of brand advertising, at least on television, but it would become, again, another unintended consequence. Bill referred to this as well. These are, for example, just the golden arches, or just an advertisement for Ronald McDonald House, so it's the corporate social responsibility. Tim Hortons has a lot of these corporate social responsibility ads that advertise summer camps but also advertise their brand. Because there's no food in that actual ad, that has to be included in marketing, for sure.

In terms of age, I think it's very important that the age that we restrict marketing to go up at least to 16 years of age. In digital food and beverage marketing right now, the research is showing that kids between the ages of 10 and 12 are not able to identify all the different types of digital marketing when they see it. There's about 12 different types of digital marketing that can be seen on a computer screen, be it a tablet, smart phone, desktop computer or laptop. Kids between the ages of 10 to 12 are not even recognizing it. In terms of understanding advertising and marketing, being able to identify an ad is just the first cognitive step. You also have to be able to defend yourself against it. Because of the techniques they are using now, they've made marketing online, in particular, entertainment, and entertainment and marketing are so meshed together that it's very difficult for kids to pull that apart. I think that age needs to be set.

One of the reasons 16 has been picked as an age is that was the model set by the U.K. It was believed that that might be feasible since another country has picked that age. With respect to cognitive development, we know that the human brain isn't fully developed until age 30. I'm not suggesting we have regulations up to age 30. Certainly, if we had regulations up to 16, I'd be very happy.

The Chair: I think we'd better try to understand what we have just heard because I hear a number of overlapping things here.

elles encouragent presque toutes le jeu sédentaire. C'est intéressant. Si vous examinez les taux d'obésité, vous constaterez que l'obésité est plus prévalente chez les garçons de ce groupe d'âge que chez les fillettes. Quoi qu'il en soit, nous devons bel et bien réfléchir aux conséquences imprévues.

Je voudrais faire une observation sur la définition du marketing. Je trouve que la province de Québec a très bien défini le concept. Elle dit qu'aucune publicité à but commercial ne doit être destinée aux enfants. Je pense que c'est une force. La province applique ces dispositions à toutes les formes de mise en marché. La loi comporte évidemment quelques exceptions, mais elle demeure vague. Dès que nous soumettons une liste fixe de ce que le marketing englobe, les spécialistes du marketing trouveront autre chose étant donné que ce sont des gens fort créatifs.

Par ailleurs, il n'y a pas beaucoup de publicités de marque, du moins à la télévision, mais cela pourrait être une autre conséquence imprévue. Bill en a parlé lui aussi. Il s'agit par exemple de montrer seulement les arches dorées, ou de faire une publicité sur le Manoir Ronald McDonald pour montrer la responsabilité sociale de l'entreprise. Tim Horton a diffusé beaucoup de publicités semblables sur la responsabilité sociale de l'entreprise, qui présentent des camps d'été, mais qui font également la promotion de la marque. Puisque la publicité ne montre pas d'aliment, elle doit assurément faire partie du marketing.

Pour ce qui est de la limite d'âge pour lequel nous limitons le marketing, je trouve primordial de la hausser à au moins 16 ans. Dans le domaine du marketing numérique des aliments et des boissons, la recherche montre actuellement que les enfants de 10 à 12 ans ne sont pas en mesure d'identifier les différents types de marketing numérique auxquels ils sont exposés. Il y en a environ 12 formes différentes qui peuvent être vues sur un écran d'ordinateur, qu'il s'agisse d'une tablette, d'un téléphone intelligent, d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable. Les enfants de 10 à 12 ans ne le reconnaissent même pas. Quand vient le temps de comprendre la publicité et le marketing, le fait de pouvoir identifier une publicité constitue seulement la première étape cognitive. Il faut aussi pouvoir s'en protéger. Compte tenu des techniques employées actuellement, le marketing en ligne est particulièrement divertissant, et le divertissement et le marketing sont tellement intégrés qu'il est très difficile pour les enfants de les distinguer. Je pense donc qu'il faut fixer cette limite d'âge.

Nous avons notamment choisi 16 ans puisque c'est ce que fait le Royaume-Uni. Nous avons cru que c'était faisable puisqu'un autre pays a choisi cet âge. Sur le plan du développement cognitif, nous savons que le cerveau humain n'est pas entièrement développé avant l'âge de 30 ans. Je ne propose toutefois pas de réglementer la publicité jusqu'à cet âge. Mais je serais très heureuse que la réglementation s'applique jusqu'à 16 ans.

Le président : Je pense que nous ferions mieux d'essayer de comprendre ce que nous venons d'entendre, car j'ai l'impression qu'un certain nombre de choses se chevauchent ici.

Dr. Potvin Kent, if I heard you correctly, you indicated that in the Quebec law banning all advertisements, there is a loophole based on the overall regulatory approach that allows, effectively, marketing the logos and the concepts to children. Did I hear you correctly?

Ms. Potvin Kent: That is correct.

The Chair: I don't want to get into a long discussion; I just want to make sure that we get the points clear. So I heard that correctly.

Ms. Potvin Kent: Yes.

The Chair: Does the same thing exist at the national level with regard to a federal law making the same statement as the Quebec law?

Ms. Potvin Kent: No.

The Chair: Mr. Jeffery?

Mr. Jeffery: I want to respond to that. That is a narrow aspect of the implementation of the Quebec law. There is an enforcement principle that advertisements shouldn't excite the interests of children in Quebec. Enforcement officials in the office of consumer protection have decided that a McDonald's commercial during Saturday morning cartoons that features an adult drinking a cup of coffee doesn't excite the interest of children. I think that's ridiculous. Obviously, they put it during Saturday morning cartoons because they want children to see it. That's not a defect of the overarching approach; it's just a narrow aspect of the implementation that I think could be corrected with enforcement guidelines.

The Chair: Okay. When we came to your comments with regard to the nutritional definition issues, if I heard the comments overall, if there is a nutritional standard applied, then you could take the logo on a product of that logo company that meets the nutritional standard that would convey the same broad message as if they went directly with the logo and the product that is less nutritious. What I thought I heard from you was that the nutritional ban has considerable flaws with regard to how the advertisement can be carried out. I hope I misinterpreted. Can you tell me I misinterpreted you?

Mr. Jeffery: I'm not sure that I understood your explanation of what I said, but just to illustrate —

The Chair: I took that back and said what I thought I heard from all of you collectively with regard to the nutritional issue.

Mr. Jeffery: If Coca-Cola decided to broadcast an advertisement on television during Saturday morning cartoons featuring the Coca-Cola logo, the polar bears, the picture of Santa Claus drinking a brown fluid from a glass, there's nothing to say that that's not Diet Coke, so that would not be prohibited under nutrition-based criteria.

Madame Potvin Kent, si j'ai bien compris, vous avez indiqué que la loi québécoise qui interdit toutes les publicités présente une échappatoire, en raison de l'approche réglementaire globale qui permet effectivement de diffuser les logos et les concepts aux enfants. Ai-je bien entendu?

Mme Potvin Kent : C'est exact.

Le président : Je ne veux pas entamer une longue discussion; je veux juste m'assurer que les arguments sont bien saisis. J'ai donc bien compris.

Mme Potvin Kent : Oui.

Le président : Existe-t-il la même chose à l'échelle nationale, à savoir une loi fédérale qui aurait le même effet que la loi québécoise?

Mme Potvin Kent : Non.

Le président : Monsieur Jeffery?

M. Jeffery : J'aimerais répondre. Il s'agit d'un aspect précis de l'application de la loi québécoise. Il existe au Québec un principe relatif à l'application selon lequel les publicités ne doivent pas susciter l'intérêt des enfants. Les responsables de l'application de la loi à l'Office de la protection du consommateur ont décidé qu'une publicité de McDonald's diffusée pendant les dessins animés du samedi matin et qui montre un adulte en train de boire une tasse de café ne suscite pas l'intérêt des enfants. Je pense que c'est ridicule. De toute évidence, les spécialistes la diffusent à ce moment parce qu'ils veulent que les enfants la voient. Ce n'est pas une faille de l'approche globale; ce n'est qu'un aspect précis de la mise en œuvre qui pourrait selon moi être corrigé au moyen de directives sur l'application.

Le président : Je vois. Pour ce qui est de vos remarques sur les problèmes relatifs à la définition nutritionnelle, j'aimerais savoir si j'ai bien compris, dans l'ensemble. Si des normes nutritionnelles sont appliquées, vous pourriez alors prendre le logo d'un produit de l'entreprise qui répond aux normes nutritionnelles, puis diffuser le même message général que si vous utilisiez directement le logo et le produit moins nutritif. J'ai cru comprendre que l'interdiction relative à la publicité d'aliment comporte des lacunes considérables quant à la façon dont celle-ci peut être réalisée. J'espère que j'ai mal interprété vos propos. Pouvez-vous me confirmer que je vous ai mal compris?

M. Jeffery : Je ne suis pas certain d'avoir compris votre explication de mes propos, mais permettez-moi simplement d'illustrer...

Le président : Je me suis repris, puis j'ai dit ce que je pensais avoir retenu de l'ensemble de vos témoignages en ce qui a trait à la question nutritionnelle.

M. Jeffery : Si Coca-Cola décide de diffuser une publicité à la télévision pendant les dessins animés du samedi matin qui montre le logo de l'entreprise, des ours polaires ou une image du père Noël en train de boire un liquide brun dans un verre, rien n'indique qu'il ne s'agit pas de Coke diète. Ce ne serait donc pas interdit selon les critères nutritionnels.

The Chair: That's the point that I referred to.

Mr. Jeffery: To me, that is such a glaring omission. As I say, the implications of the regulations seem like there is no change, like the before and after picture might not be detectable.

The Chair: This is a crucial issue. If, in fact, there is not a specific statement in law that will have an overall constructive effect on children with regard to what they think they want to go out and obtain, then there wouldn't be any point.

I assume that, instead of an overall ban that is in the bill that we have before us and the one that is in Quebec, if this has the weaknesses that you have described, then simply using a term like "unhealthy food ads" would suffer the same issue that, Mr. Jeffery, you have just described. Not all of the products marketed by certain fast food outlets fall into the category of being really unhealthy. They can clearly put out products that would meet a nutritional guideline if they wished.

Mr. Jeffery: Right. To illustrate from a personal example, when one of my sons was quite young, six or seven years old, he saw a McDonald's advertisement on tv. It was for a salad, which I think would probably meet any good nutrition criteria. He said, "Look, Daddy. Let's go to McDonald's. They sell salads there. Mommy likes salads. Let's go there." To my mind, McDonald's was being very clever in manipulating the mind of my son, who is a little harder to manipulate now, but he's still a teenager. So I think that's what makes it problematic.

The Chair: So what is the term to use?

Mr. Jeffery: As I say, I strongly advocate the Quebec approach, just a ban on all advertising. One of the features of Senator Raine's bill is this focus on the Food and Drugs Act and how it can help with food labels, which the Quebec act can't. If you get a box of Froot Loops and lots of other cereals from the cereal aisle in the grocery store, they are festooned with cartoons characters and mascots and contest entry forms and those kinds of things that are designed to excite the interest of children. I think that is deeply problematic, and amendments to the Food and Drug Regulations could help with that.

The Chair: I think I have taken this as far as we can go. We have other witnesses coming with whom we will explore it further, but, clearly, you have, to my mind, articulated the issues around each of the approaches that are on the table at the moment.

Senator Petitclerc: Thank you very much for your presentations. My formal question was in the line that has been covered a lot — if it is better to ban everything, all food, or just "non-nutritious" food. You have answered that quite well.

Le président : C'est exactement ce que je voulais dire.

M. Jeffery : Il s'agit à mes yeux d'une omission flagrante. Comme je l'ai dit, c'est comme si l'effet de la réglementation n'avait pas changé, et comme si la différence entre les images avant et après n'était pas perceptible.

Le président : C'est un problème capital. En fait, si aucune disposition précise de la loi n'a un effet bénéfique global pour les enfants et sur ce qu'ils pensent vouloir, alors c'est inutile.

Au lieu d'une interdiction générale comme celle qui figure dans le projet de loi dont nous sommes saisis et dans la loi québécoise, si cette mesure comporte les lacunes que vous avez décrites, je suppose que parler simplement de « publicités d'aliments nocifs » posera le même problème que vous venez de décrire, monsieur Jeffery. Ce ne sont pas tous les produits qui sont commercialisés par certains établissements de restauration rapide qui sont vraiment nocifs. Si elles le souhaitent, ces entreprises peuvent bel et bien présenter des produits qui répondent à une ligne directrice nutritionnelle donnée.

M. Jeffery : C'est vrai. Permettez-moi d'illustrer le problème à l'aide d'un exemple personnel. Quand un de mes fils était assez jeune, soit six ou sept ans, il a vu une publicité de McDonald's à la télévision. On y présentait une salade, qui répondrait probablement à des critères nutritionnels. Mon garçon a dit : « Regarde, papa. Allons chez McDonald's. Ils vendent des salades, et maman aime les salades. Allons-y. » À mon esprit, McDonald's a très habilement manipulé l'esprit de mon fils, qui est désormais un peu plus difficile à manipuler, mais qui est encore un adolescent. Je pense donc que c'est ce qui pose problème.

Le président : Dans ce cas, quelle formulation faut-il employer?

M. Jeffery : Comme je l'ai dit, je suis tout à fait favorable à l'approche québécoise qui consiste à interdire toute forme de publicité. L'une des caractéristiques du projet de loi de la sénatrice Raine, c'est qu'il met l'accent sur la Loi sur les aliments et drogues et qu'il peut influencer l'étiquetage alimentaire, ce que la loi québécoise ne peut pas faire. Si vous achetez une boîte de Froot Loops et beaucoup d'autres céréales dans l'allée des céréales à l'épicerie, vous constaterez qu'elles sont ornées de personnages, de mascottes, de formulaires de concours et de ce genre de choses conçues pour susciter l'intérêt des enfants. Je pense que c'est profondément problématique, et que des modifications au Règlement sur les aliments et drogues pourraient être utiles.

Le président : Je pense que j'ai pris tout le temps que je pouvais. Nous avons d'autres témoins à entendre, avec lesquels nous allons explorer davantage la question. Mais je trouve que vous avez bien énoncé les problèmes que présente chaque approche proposée.

La sénatrice Petitclerc : Merci beaucoup de vos présentations. Ma question officielle portait sur un sujet qui a beaucoup été abordé, à savoir s'il est préférable d'interdire toutes formes de publicité sur tous les aliments, ou simplement sur les aliments « non nutritifs ». Vous avez plutôt bien répondu.

I have two questions, really. One of them is just a follow up on what has just been discussed. You talked about the Quebec approach. I was interested, Ms. Potvin Kent, in your comparison of advertising that is not targeted to kids but is also in the morning. But then, from my recollection, they do have results in Quebec in terms of less obesity. That is just one thing to quickly cover, but my real question is: When we think about the Quebec approach, if I am correct, they have exceptions for sports teams and the sponsoring of teams like a baseball team for kids. Am I correct with that?

Ms. Potvin Kent: I don't remember that exception. I know there is one for magazines that are published so many times a year, but I don't remember a sponsorship exception. Certainly, packaging is an exception because that is a provincial responsibility. Sorry, I said that backwards. I said it right in my head.

Senator Petitclerc: Okay. I might be wrong, so I will try to look into that.

Ms. Potvin Kent: I don't remember anything about sponsorship.

Senator Petitclerc: Then, my question would be: A lot of teams are sponsored by food or brands, and they depend on it. It is a bit of a paradox because they depend on that sponsorship to exercise, which we want them to do, but we don't want them to be exposed.

Ms. Potvin Kent: Whenever I hear people talk about sponsorship — and I know parents get upset about sponsorship because sports teams are sponsored, and they get equipment from food and beverage companies — I always wonder, kind of in the back of my head, why is it that just food and beverage companies are sponsoring? Why is that exactly? Why can't we look to other sponsors, which is definitely a possibility. Thirty years ago, everyone was used to having tobacco funding for every type of artistic and sporting event, and we have adapted to that. That is not the case any more, and I think an adaptation can be made with food and beverage marketing.

I just wanted to touch on your other points about Quebec. In Quebec, we do know that obesity rates are lower and that their fruit and vegetable consumption is higher, but it is very difficult to make a direct link between a policy and food intake. There was research done by Cathy Baylis and colleagues, about seven or eight years ago, that looked at families and fast food consumption. She showed that fast food consumption was lower in Quebec, and they were able to attribute it to the Consumer Protection Act.

I do agree with Bill that the Quebec approach, because it has withstood a constitutional challenge, is very strong in that respect. The weaknesses in the Quebec model can be changed if it was

À vrai dire, j'ai deux questions. L'une d'entre elles fait suite à ce qui vient d'être dit. Vous avez parlé du modèle québécois. Madame Potvin Kent, je m'intéresse à votre comparaison relative à la publicité qui n'est pas destinée aux enfants, mais qui est elle aussi diffusée en matinée. Je crois toutefois me souvenir que le Québec obtient des résultats intéressants puisque les taux d'obésité diminuent. Je voulais l'aborder rapidement, mais ma vraie question est la suivante : pour ce qui est du modèle québécois, je crois savoir qu'il comporte des exceptions pour les équipes sportives et les commandites d'équipes, comme une équipe de baseball pour les enfants. Ai-je raison?

Mme Potvin Kent : Je ne me souviens pas de cette exception. Je sais qu'il y en a une pour les magazines qui sont publiés un certain nombre de fois par année, mais je ne me souviens d'aucune exception à propos des commandites. Il va sans dire que l'emballage fait exception puisqu'il relève des provinces. Veuillez m'excuser, j'ai inversé les choses. Je l'ai bien dit dans ma tête.

La sénatrice Petitclerc : D'accord. Je me trompe peut-être. Je vais essayer de vérifier.

Mme Potvin Kent : Je ne me souviens de rien à propos des commandites.

La sénatrice Petitclerc : Dans ce cas, ma prochaine question est la suivante : un grand nombre d'équipes sont commanditées par des entreprises d'aliments ou des marques, et elles en dépendent. C'est un peu paradoxal, parce que les jeunes dépendent de ces commandites pour faire de l'exercice, ce que nous voulons qu'ils fassent, mais nous ne voulons pas les exposer aux produits.

Mme Potvin Kent : Chaque fois que j'entends parler de commandite — et je sais que les parents sont choqués puisque les équipes sportives sont commanditées par des entreprises d'aliments et de boissons qui leur fournissent l'équipement —, je me demande toujours un peu pourquoi seules les entreprises d'aliments et de boissons commanditent les équipes. Pourquoi est-ce ainsi, au juste? Pourquoi ne pourrions-nous pas nous tourner vers d'autres commanditaires, ce qui est tout à fait possible? Il y a 30 ans, tout le monde était habitué que les fabricants de tabac financent toutes sortes d'événements artistiques et sportifs, et nous nous sommes adaptés à cette nouvelle réalité. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, et je pense que nous pourrions nous adapter aussi en ce qui a trait à la commercialisation d'aliments et de boissons.

J'aimerais simplement aborder vos autres arguments à propos du Québec. Dans cette province, nous savons que les taux d'obésité ont diminué et que la consommation de fruits et légumes a augmenté, mais il est très difficile d'établir un lien direct entre une politique et la consommation d'aliments. Il y a sept ou huit ans, Cathy Baylis et ses collègues ont mené des recherches sur des familles et leur consommation d'aliments de restauration rapide. Elle a démontré que la consommation de restauration rapide était inférieure au Québec, puis a pu établir un lien avec la Loi sur la protection du consommateur.

Je suis d'accord avec Bill pour dire que le modèle québécois est très solide à cet égard, puisqu'il a survécu à une contestation constitutionnelle. Les faiblesses du modèle pourraient même être

adapted to the federal level. That would definitely be possible. The big loophole that exists in Quebec is because of the way they have defined child targeting, but child targeting can be defined in another way. Child targeting could be defined as any food and beverage is considered child targeted because kids eat food so that's child targeted. However, in Quebec they have a whole list. If it uses princesses and heros and primary colours and animation, that is how they define child targeted, but child targeted could be defined differently and the law would then have a very different impact.

Ms. L'Abbe: One of the other suggestions I have heard offered about, as Dr. Kent said, defining child targeted is that other jurisdictions have looked at defining child targeted by the time of day. They said if it's occurring before 9 a.m. and after 3 p.m. until 9 or 10 p.m., there was a restriction around the timing. Rather than defining all types of advertising, they would say no advertising during those times, which are the times when most children watch programming. However, that doesn't deal with the other types of marketing that are outside of the broadcast. In terms of broadcast advertising, instead of defining a certain proportion of children, they have defined it by times of the day when most children are exposed. There are a number of ways of reaching the goal and how you define that. The biggest thing is what objective do you want to achieve. I would recommend that you look for a stringent, comprehensive type of approach.

Mr. Jeffery: In respect to your question about team sponsorships, I agree with what Monique said. To draw your attention to the slide that I circulated, I thought this was interesting. There was a public opinion survey conducted in 1981 that showed 59 per cent of people agreed that there should be greater control over advertising directed at children, and 49 per cent said there should be greater control over tobacco marketing. This is at a time before there were controls on tobacco marketing, and there was more interest in doing it over advertising to children. This is a national survey, which I find astounding. It is a sign of the times. Maybe 10 years from now, senator, if this bill proceeds and if it is very robust, people will no longer be looking back wistfully to the days where there were Pizza Pizza sponsorships of hockey teams, and they will be thinking of it the same way that people thought of DuMaurier sponsoring race car events in Montreal and all kind of sporting event sand how ironic that was.

Senator Stewart Olsen: Thank you for your presentations. I have listened carefully and may have missed this, but I didn't see a correlation between the countries that have banned the advertising and a reduction in childhood obesity. If you have any figures on that, I would welcome those.

Mr. Jeffery: The only two countries that have had restrictions on advertising directed at children long enough to observe changes are Sweden and Norway. It's difficult to get information from two countries where English and French aren't official languages. As

rectifiées s'il était repris au fédéral. Ce serait tout à fait possible. L'énorme échappatoire qui existe au Québec est attribuable à la définition du fait de cibler un enfant, mais ce concept peut être défini autrement. On pourrait considérer que tout aliment et toute boisson cible les enfants parce que ceux-ci mangent de la nourriture, de sorte qu'ils sont visés. La définition québécoise comporte toutefois une liste complète. Le ciblage d'enfant est déterminé par l'utilisation de princesses, de héros, de couleurs primaires et d'animations. Le concept pourrait toutefois être défini différemment, de sorte que la loi aurait une incidence fort différente.

Mme L'Abbe : Comme Mme Kent l'a dit, d'autres proposent de définir le ciblage d'enfant à l'instar d'autres instances, qui définissent le concept en fonction de l'heure du jour. Ces gens disent que si une publicité est diffusée avant 9 heures, ou après 15 heures et jusqu'à 21 ou 22 heures, une restriction s'applique en fonction de l'heure. Plutôt que de définir tous les types de publicité, ils choisissent d'interdire les publicités pendant ces périodes, qui correspondent au moment où la plupart des enfants regardent la télévision. Toutefois, cette mesure ne s'applique pas aux efforts marketing autres que la télédiffusion. Dans le cas des publicités télédiffusées, au lieu de définir un groupe d'enfants, ces gens s'intéressent au moment de la journée où la plupart des enfants y sont exposés. Il existe plusieurs façons d'atteindre l'objectif et de définir le concept. Le plus important, c'est d'établir l'objectif que vous souhaitez atteindre. Je vous recommande donc de trouver une méthode musclée et globale.

M. Jeffery : En ce qui concerne votre question sur les commandites d'équipes sportives, je suis d'accord avec Monique. J'attire votre attention sur la diapositive que j'ai distribuée, car je trouvais cela intéressant. Il y a eu un sondage d'opinion en 1981 qui a démontré que 59 p. 100 des répondants estimaient qu'il fallait contrôler davantage la publicité s'adressant directement aux enfants, et que 49 p. 100 des répondants trouvaient qu'il fallait exercer plus de contrôle sur la publicité relative au tabac. C'était avant les contrôles sur la commercialisation du tabac, et le contrôle de la publicité s'adressant aux enfants suscitait plus d'intérêt. C'était une enquête nationale, et je trouve cela stupéfiant. C'est un signe des temps. Dans 10 ans, sénatrice, si ce projet de loi est adopté et qu'il est très robuste, peut-être que les gens ne songeront plus avec nostalgie à l'époque où Pizza Pizza commanditait des équipes de hockey, qu'ils verront cela de la même façon qu'ils voyaient DuMaurier commanditer les courses automobiles à Montréal et toutes sortes de manifestations sportives, et qu'ils saisiront l'ironie de cela.

La sénatrice Stewart Olsen : Je vous remercie de vos exposés. J'ai écouté attentivement, mais je pourrais avoir manqué ceci. Je n'ai pas vu de corrélation entre les pays qui ont banni la publicité et la réduction de l'obésité chez les enfants. Si vous avez des chiffres là-dessus, je vous en saurais gré.

M. Jeffery : Les deux seuls pays qui imposent depuis assez longtemps des restrictions sur la publicité s'adressant directement aux enfants pour pouvoir observer des changements sont la Suède et la Norvège. Il est difficile d'obtenir de l'information de deux

Monique said earlier, it is also extremely difficult to make inferences about one little aspect of public health from what is essentially a natural experiment from one policy intervention. My understanding is that in Sweden and Norway, the obesity rates are much lower than many other countries around the world, certainly lower than Canada's.

Senator Stewart Olsen: They always have been, though.

The Chair: But the issue would be was there a change in those rates following the introduction of the legislation.

Mr. Jeffery: To illustrate how difficult it is, we really have very little compelling evidence of a change in Canada because we have conducted basically three national dietary surveys in the past 40 years. It would be impossible to draw inferences about that, even in Canada where we know where all the data are.

Ms. Potvin Kent: It is important to look at marketing restrictions as part of a multipronged strategy in terms of having an impact on obesity and chronic disease in Canada. If you were looking at, say, one of the tobacco policies and saying, "Because we have stopped people from smoking in restaurants, has that had an impact on lung cancer rates?" It wasn't just the one policy; a whole bunch of policies have had an impact on smoking rates, lung cancer and that type of thing.

Senator Stewart Olsen: Sorry, I know what you are saying, but is there any data that you have?

Ms. Potvin Kent: No. Research-wise, it would be impossible to tie those two things together. There are too many intervening variables to be able to craft that type of study. From a researcher's perspective, that study is impossible. To tie a health outcome that is over here to a policy that is so far away from the person, there are too many other variables that could also have an impact. It's not to say that the policy might not have an impact; it's just that it's impossible to measure.

Senator Stewart Olsen: I understand that.

Mr. Jeffery: A nutrition survey was conducted six years before this policy intervention came into place and then a follow up.

Senator Stewart Olsen: Where was that?

Mr. Jeffery: There was a national nutrition survey conducted in Canada that had data from Quebec six years before the policy came into effect and another one 14 years after it came into effect. You can imagine all the things that would happen in that intervening period. It would be foolhardy to make any confident assumptions about what led to what.

pays où ni l'anglais ni le français ne sont des langues officielles. Comme Monique l'a dit précédemment, il est aussi extrêmement difficile de faire des déductions au sujet d'un petit aspect de la santé publique à partir de ce qui constitue essentiellement une expérience naturelle découlant d'une intervention stratégique. D'après ce que j'ai compris, en Suède et en Norvège, les taux d'obésité sont nettement inférieurs à ceux de nombreux autres pays du monde, et certainement inférieurs à ceux du Canada.

La sénatrice Stewart Olsen : Il en a toujours été ainsi, cependant.

Le président : Mais l'enjeu est de savoir s'il y a eu un changement dans ces taux dans le sillage de l'adoption de ces mesures législatives.

M. Jeffery : Pour illustrer à quel point c'est difficile, nous avons vraiment très peu de preuves concluantes d'un changement au Canada parce que nous avons mené essentiellement trois enquêtes nationales sur l'alimentation au cours des 40 dernières années. Il serait impossible de tirer des déductions de cela, même au Canada, sachant où se trouvent toutes les données.

Mme Potvin Kent : Il est important d'envisager les restrictions à la publicité dans le contexte d'une stratégie à volets multiples, pour l'effet sur l'obésité et les maladies chroniques au Canada. Vous pourriez regarder, par exemple, une des politiques sur le tabac et dire : « Maintenant que nous avons interdit aux gens de fumer dans les restaurants, est-ce que cela a produit un effet sur les taux de cancer du poumon? » Ce n'est pas qu'une politique; c'est tout un éventail de politiques qui a produit des effets sur les taux de tabagisme, sur le cancer du poumon et sur ce genre de choses.

La sénatrice Stewart Olsen : Je suis désolée, mais je sais ce que vous dites. Cependant, avez-vous des données?

Mme Potvin Kent : Non. Du point de vue de la recherche, il serait impossible d'établir des liens entre ces deux choses. Il y a trop de variables médiatrices pour qu'il soit possible de concevoir une telle étude. Du point de vue du chercheur, ce type d'étude est impossible. On ne peut établir un résultat en matière de santé pour une politique qui est si éloignée de la personne, car il y a trop d'autres variables qui entrent aussi en jeu; c'est tout simplement impossible à mesurer.

La sénatrice Stewart Olsen : Je comprends.

M. Jeffery : Une enquête sur la nutrition a été réalisée six ans avant cette intervention stratégique, puis il y a eu un suivi.

La sénatrice Stewart Olsen : Où?

M. Jeffery : Une enquête nationale sur la nutrition a été réalisée au Canada et a englobé des données du Québec 6 ans avant l'entrée en vigueur de la politique, puis 14 ans après son entrée en vigueur. Vous pouvez imaginer tout ce qui a pu se produire pendant la période qui a séparé les deux enquêtes. Il serait imprudent d'essayer de tirer des hypothèses raisonnablement fiables sur les liens de cause à effet.

Ms. Potvin Kent: In terms of measuring impact, if you had this ban where there was no food marketing at all, it would be easier to ask children what their food preferences are, what they are actually eating and what products they are asking their parents to buy, looking at other variables. Obesity is a further out type thing. There is a way to look at impact, but it's difficult.

Senator Stewart Olsen: Yes, the data is not available right now. I understand you. Thank you very much.

Senator Raine: When I first envisioned this bill, I thought the easy way would be to prohibit all food and marketing, saying to myself that nobody spends money marketing broccoli and carrots and so it won't really matter, but I understand well now that that would be open to a Supreme Court challenge and wouldn't succeed, so I appreciate that.

My decision to use the Food and Drug Act came because most Canadians at the federal level know it is a powerful act that protects Canadians through the Canadian Food Inspection Agency and other things, so it is a natural federal framework or legislation to use. I was aware of all the different kinds of advertising, so trying to think up every different kind and putting it into the bill was where I went.

Subsequent to that and really understanding the work that's been done through the World Health Organization and PAHO, I came to realize a much better way of defining "unhealthy" would be in regulation as opposed to legislation. That is why I am introducing an amendment at clause by clause. Changing regulations is more nimble and quick than to amend a law, which I have found is not easy.

If we are going to define "unhealthy" in regulations, can we count on the Public Health Agency of Canada to define it in a way that would meet the best practice standards in the world? The comfort level that I find myself having is the organization of many people to "watchdog" this.

I would like you to comment on that and the flexibility that would be required, especially when you look at digital marketing, which is relatively new. We need to control that, but right now you couldn't possibly write that in because it is not really defined. I would like your comments on whether the regulatory process can be made strong enough to capture 95 per cent of the bill's term "junk food" marketed to kids, and in those regulations would we need to also include artificially sweetened beverages? Are there any other categories that should be included in that definition?

Ms. L'Abbe: I will start with some of your questions. I will not be able to address them all.

I have confidence that we can define an unhealthy food. I would be careful about using the words "junk food" because many people say only the absolute worst offenders would meet

Mme Potvin Kent : Pour ce qui est de mesurer les effets, si vous interdisiez toute publicité de nourriture, il serait plus facile de demander aux enfants leurs préférences alimentaires, ce qu'ils mangent en réalité et les produits qu'ils demandent à leurs parents d'acheter, compte tenu d'autres variables. L'obésité, c'est quelque chose qui est plus éloigné. Il y a une manière d'étudier les effets, mais c'est difficile.

La sénatrice Stewart Olsen : Oui. Il n'y a pas de données maintenant. Je comprends ce que vous dites. Merci beaucoup.

La sénatrice Raine : Quand j'ai commencé à réfléchir à ce projet de loi, je me suis dit que la solution facile serait d'interdire toute la publicité d'aliments; personne ne consacre de l'argent à faire de la publicité pour le brocoli et les carottes, alors ce n'est pas vraiment grave, mais je comprends très bien maintenant que cela pourrait donner lieu à une contestation devant la Cour suprême, alors ça va.

J'ai décidé de miser sur la Loi sur les aliments et drogues parce que la plupart des Canadiens à l'échelon fédéral savent que c'est une loi puissante qui protège les Canadiens par l'intermédiaire de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, entre autres. C'est donc un cadre législatif fédéral naturel à utiliser. J'étais au courant de tous les divers types de publicité, alors j'ai choisi d'essayer de relever tous les divers types et de les inclure dans la loi.

Ensuite, et après avoir bien compris le travail qui se fait par l'intermédiaire de l'Organisation mondiale de la Santé et de l'OPS — l'Organisation panaméricaine de la santé —, j'ai constaté qu'il vaudrait beaucoup mieux de définir ce qui est « nocif pour la santé » par règlement plutôt que dans la loi. C'est la raison pour laquelle je propose un amendement à l'étape de l'étude article par article. Il est plus souple et rapide de modifier un règlement que de modifier une loi, ce qui n'est pas facile, d'après mon expérience.

Si nous voulons définir ce qui est « nocif pour la santé » dans un règlement, pouvons-nous compter sur l'Agence de la santé publique du Canada pour établir une définition qui répond aux pratiques exemplaires partout dans le monde? Je me sentirais à l'aise si une organisation formée de nombreuses personnes surveillait cela.

J'aimerais que vous parliez de cela et de la flexibilité qu'il faudrait, surtout en ce qui concerne le marketing numérique, qui est relativement nouveau. Nous devons contrôler cela, mais il serait impossible en ce moment d'inclure cela, car ce n'est pas vraiment défini. J'aimerais que vous me disiez si vous croyez que le processus de réglementation pourrait être assez solide pour englober 95 p. 100 de ce que le projet de loi appellerait de la « malbouffe » faisant l'objet de publicité s'adressant aux enfants. Dans le règlement, aurions-nous besoin d'inclure aussi les boissons avec édulcorants artificiels? Est-ce que cette définition devrait inclure d'autres catégories?

Mme L'Abbe : Je vais commencer par certaines de vos questions. Je ne pourrai pas répondre à toutes.

Je suis convaincue que nous pouvons définir les aliments nocifs pour la santé. Je veillerais à ne pas utiliser le terme « malbouffe », car bien des gens estimerait que seuls les pires aliments entre

that junk food criteria. To look at it from the other point of view, you really only want to restrict such marketing to only the most healthy foods, which is the other end of the spectrum. In other words, it is that small group of foods, which is the most healthy, as opposed to if you wanted to say “junk food,” they could be the worst offenders. People could say that to you and that might undermine your desire to have, in the regulations, a definition of “unhealthy.” I would make sure you define it as such, instead of inferring that it would be only the worst of the junk foods that would be captured by the definition.

Yes, I think you have. I mentioned the labelling regulations that Health Canada put out in December, and on the bottom of the nutrition fact table they now say less than 5 per cent is the target for limiting those nutrients you want to limit. They have already given us guidance. It is not used in the regulation, but they at least started giving us some guidance.

I think it can be done. I worry, though, that when a regulatory process comes that is open to consultation, there will be lots of activity to weaken the standards over time, and I think that is a real risk. That definition would have to be rigorous. There are some examples to use and not let it slide into something that would be more and more lenient, because obviously there are many that would call for that.

Ms. Potvin Kent: I think the Public Health Agency, working with public health experts, can come up with a solid definition of “unhealthy.” There are so many nutrient profiles; Mary has examined many of them. We don’t have to reinvent the wheel. We can adapt a model that has been used somewhere else and adapt it to our Canadian foods. That is definitely feasible.

I do worry about the unintended consequences if we ban unhealthy foods. What I see happening is food and beverage companies reformulating lots of products and then advertising all sorts of products that are just right on the line. So they just have slightly less sugar, and if they had slightly more, they would be banned, that type of thing. I think the monitoring of that type of system will be much more burdensome than if we had an all foods approach.

If the all foods approach is not feasible — if that is at risk because of constitutional challenges — then we need to consider the all products approach, because I think the unintended consequences for the unhealthy foods only are too high.

Monitoring is absolutely essential. That is one of the big problems they have in Quebec with the Consumer Protection Act. No one is monitoring it. They sent a guidebook out to parents a couple of years ago to explain the law to them, but I don’t know how many parents have time to be calling the consumer protection office up to lodge their complaints about ads. There are a couple of NGOs that make complaints to the government,

tous répondraient à ce critère. Si on regarde cela de l’autre point de vue, vous voulez en fait seulement restreindre le marketing aux aliments les plus sains, qui se situent à l’autre extrémité du spectre. Autrement dit, c’est ce petit groupe d’aliments — les plus sains —, par opposition à ce que vous appelleriez de la « malbouffe », qui sont les pires entre tous. Les gens pourraient vous dire cela, ce qui minerait votre désir d’avoir, dans le règlement, une définition de « nocif pour la santé ». Je veillerais à bien définir cela ainsi, dans le règlement — une définition de « nocif pour la santé » — plutôt que de laisser entendre que ce n’est que la pire malbouffe qui est incluse dans la définition.

Je crois que oui. J’ai mentionné le règlement sur l’étiquetage rendu public par Santé Canada en décembre. Au bas du tableau de la valeur nutritive, on dit maintenant que la cible doit se situer sous les 5 p. 100 concernant les nutriments à restreindre. Ils nous ont déjà donné une orientation. Cela ne sert pas dans la réglementation, mais ils commencent au moins à nous donner de l’orientation.

Je crois que c’est possible. Ce qui me préoccupe, c’est que pour un processus de réglementation ouvert à la consultation, il y aura beaucoup d’activité visant à affaiblir les normes au fil du temps, et je crois que c’est un risque réel. Il faudrait que la définition soit rigoureuse. Il y a des exemples à utiliser; il ne faut pas permettre que cela devienne de plus en plus clément, car il y aura manifestement beaucoup de pressions pour cela.

Mme Potvin Kent : Je crois que l’Agence de la santé publique du Canada, de concert avec des experts de la santé publique, pourra mettre au point une définition solide de ce qui est « nocif pour la santé ». Il y a tant de profils nutritionnels; Mary en a examiné un grand nombre. Nous n’avons pas besoin de réinventer la roue. Nous pouvons adapter un modèle qui sert ailleurs en fonction de nos aliments canadiens. C’est tout à fait faisable.

Je m’inquiète des conséquences non voulues de l’interdiction des aliments nocifs pour la santé. Je pense que ce qui pourrait se produire, c’est que les entreprises d’aliments et de boissons reformulent de nombreux produits et en fassent un marketing tout juste conforme. Les aliments auraient donc un peu moins de sucre, alors qu’avec un peu plus de sucre, ils seraient bannis — ce genre de choses. Je pense que le suivi de ce genre de système serait beaucoup plus lourd que si nous avions une approche axée sur tous les aliments.

Si l’approche axée sur tous les aliments n’est pas possible — s’il y a un risque de contestations d’ordre constitutionnel —, il faut envisager l’approche axée sur tous les produits, car je pense qu’il y a un trop fort risque de conséquences non voulues dans le cas de l’approche axée sur les aliments nocifs pour la santé seulement.

La surveillance est absolument essentielle. C’est l’un des gros problèmes au Québec, avec la Loi sur la protection du consommateur. Personne n’exerce de surveillance. Ils ont envoyé un guide aux parents, il y a quelques années, pour leur expliquer la loi, mais je ne sais pas combien de parents ont le temps d’appeler à l’Office de la protection du consommateur pour porter plainte au sujet d’annonces publicitaires. Quelques ONG

but the Quebec government office is staffed very poorly. It is just one lawyer and she has an assistant, and that is the team that is working on the consumer protection and any violations regarding advertising to children in Quebec. Obviously, we need much more staffing for a proper monitoring program.

Mr. Jeffery: I want to come back to something that Senator Stewart Olsen said about the evidence. There were two systematic reviews of the literature conducted about 10 years ago in Canada and the United States, the Hastings report and the U.S. Institute of Medicine report that looked at marketing of junk food to children. The conclusions of those reports were that the advertising did lead to behavioural changes in children. There was weak evidence of an actual leading to obesity, partly because they were rigorous about their analysis, so we are not fumbling around in the darkness. A lot of research was done.

I want to follow up on something that Senator Raine said. I am not suggesting that banning all food advertising or banning junk food advertising would absolutely be struck down in court. I am just saying it is vulnerable if food companies come after it. That is my worry, and that we would be back here in two years or whatever.

I think nutrient profiling is important and it is something the Minister of Health has committed to doing for the purpose of labelling. A paper will come out shortly in the *Canadian Journal of Public Health* and Mary is a coauthor, that will urge the Minister of Health to not look just at the levels of sodium, sugar and saturated fat but also the ingredients that are in these products. I don't think we should be thinking about a definition of "junk food." We should be thinking of a definition of truly healthful food, subject to the provisos I made before about taking this food-based approach.

A lot of countries are looking at this now. The Codex Alimentarius Commission, which sets international standards for trade and food, is considering in November whether to begin to negotiate a global standard for what is called "front of package nutrition labelling," which would take a lot of these considerations into account.

The problem in going from the use of nutrition profiling in labelling, where the information goes right on the product that contains the food, to advertising is that the nexus is looser. You put a logo on food and people think, "That is referring to Diet Coke or Coke," or whatever, but those could fall into two different categories. The McDonald's logo could be the Happy Meal with the carrots and 1 per cent milk and whatever protein product they have that is nutritious. That's good and you can advertise that, but it draws people to McDonald's and that's what makes it problematic.

portent plainte auprès du gouvernement, mais le personnel de l'office québécois est nettement insuffisant. Il n'y a qu'une avocate et une personne qui l'assiste. C'est là l'équipe qui s'occupe de la protection du consommateur et de toute infraction relative à la publicité s'adressant aux enfants au Québec. De toute évidence, il faut beaucoup plus de personnel pour un programme de surveillance convenable.

M. Jeffery : J'aimerais revenir sur quelque chose que la sénatrice Stewart Olsen a dit à propos des données. Deux examens systématiques de la documentation ont été menés il y a environ 10 ans au Canada et aux États-Unis : le rapport publié par le Hastings Centre et le rapport de l'Institute of Medicine des États-Unis, sur la publicité de la malbouffe s'adressant aux enfants. Selon ces rapports, la publicité amenait effectivement des changements de comportement chez les enfants. Il y avait une faible preuve du lien avec l'obésité, en partie grâce à une analyse rigoureuse, ce qui fait que nous ne tâtonnons pas dans l'obscurité complète. Il s'est fait beaucoup de recherche.

J'aimerais réagir à une chose que la sénatrice Raine a dite. Je ne dis pas qu'un tribunal invaliderait complètement l'interdiction de la publicité de toute nourriture ou de la malbouffe. Je dis simplement qu'il y a une vulnérabilité si les entreprises alimentaires s'y attaquent. C'est ce qui m'inquiète — cela, et que nous soyons obligés de revenir ici dans deux ans, par exemple.

Je crois que le profilage nutritionnel est important et que la ministre de la Santé s'est engagée à cela, pour l'étiquetage. Un article dont Mary est coauteure va bientôt être publié dans la *Revue canadienne de santé publique*, pressant la ministre de la Santé de ne pas regarder que les quantités de sel, de sucre et de gras saturé, mais de se pencher aussi sur les ingrédients que les produits contiennent. Je ne crois pas que nous devrions penser à définir la « malbouffe ». Nous devrions penser à définir les aliments vraiment sains compte tenu des réserves que j'ai émises plus tôt au sujet de l'approche fondée sur les aliments.

De nombreux pays envisagent cela en ce moment. La Commission du Codex Alimentarius, qui établit les normes internationales pour le commerce et les aliments, envisage en novembre d'entreprendre la négociation d'une norme mondiale pour ce qu'on appelle l'« étiquetage nutritionnel à l'avant des emballages », ce qui exigerait qu'on tienne compte d'un bon nombre de ces facteurs.

Le problème, en passant du recours au profilage nutritionnel dans l'étiquetage, quand l'information se trouve directement sur le produit qui contient l'aliment, à la publicité, c'est que le lien est moins ferme. Vous placez un logo sur un aliment, et les gens pensent : « C'est du Coke Diète ou du Coke », peu importe, mais ces choses pourraient tomber dans deux catégories différentes. Le logo de McDonald's peut apparaître sur le Joyeux festin qui contient des carottes, du lait 1 p. 100 et une protéine qui est nutritive. C'est bon et vous pouvez en faire la publicité, mais cela attire les gens chez McDonald's, et c'est à cause de cela que c'est problématique.

Ms. L'Abbe: There are systems out there in many countries, Norway, the Czech Republic and a couple others in the region of the World Health Organization, that have prohibition of any foods with added sweeteners. That's not unheard of. Those are incorporated in many of the profiling systems. Also, the Czech system doesn't allow caffeine to be added, too. People have built on nutrient limits but they have added into the legislation that you may not add some of these other ingredients. For example, it is quite common that they have a prohibition on any sweeteners being added to the products that would be marketed to children.

Senator Eggleton: We talk a lot about television programming. Of course, there are other means of advertising to children. The Internet and social media are all part of that. You might want to comment on that.

I want to stay on television for a moment because the bill does not provide a prohibition against broadcasters on the other side of the border. The vast majority of the Canadian population lives close enough to the border that a lot of them can get the TV signal from across the border. In Quebec, the same thing could exist except they have the language protection for broadcasting in the French language. But if you live in Montreal, you can get a broadcast from stations in the United States, as you can in Toronto and Vancouver. You have covered the three biggest cities right there.

What do we do about that? Is there nothing we can do about that?

Ms. Potvin Kent: Cross-border media is a problem. In fact, in one of the studies I completed a few years ago, I actually found that anglophone Quebecers were not as protected by the Consumer Protection Act as francophone Quebecers because they're watching TV from across the border, and it's that same English TV all the way across.

We can't regulate outside of our borders, but we certainly can regulate what food and beverage companies are doing within our borders. I think that would still have a significant impact on children's environments. If you think of all the different environments, from signage that's outside to sponsorship to all the various forms of media, sure, they're going to have small exposure to media from other countries. We're lucky we have just one country to deal with — in Europe, they have multiple countries around them — but I still think it would have a significant impact just to focus.

Particularly also with young kids, I want to mention that their preferred programming tends to be on Canadian stations, so they're not surfing all over the place. Their parents are usually putting them on a particular station, and a lot of those kids are watching Canadian television stations.

Mme L'Abbe : Il existe des systèmes dans de nombreux pays, en Norvège, en République tchèque et dans quelques autres pays de la région de l'Organisation mondiale de la Santé, qui interdisent tous les aliments contenant des édulcorants ajoutés. Cela n'a rien d'exceptionnel. C'est incorporé dans bon nombre de systèmes de profilage. En République tchèque, il ne doit pas non plus y avoir de caféine ajoutée. Les gens se sont fondés sur des limites liées aux nutriments, mais ils ont inclus dans la loi qu'il est interdit d'ajouter certains des autres ingrédients. Par exemple, on voit souvent l'interdiction d'ajouter un édulcorant, quel qu'il soit, dans des produits dont on fait la publicité aux enfants.

Le sénateur Eggleton : Nous parlons beaucoup d'émissions de télévision. Bien entendu, il y a d'autres moyens de faire de la publicité s'adressant aux enfants. Internet et les réseaux sociaux font tous partie de cela. Vous pourriez nous parler de cela.

J'aimerais que nous parlions de télévision, parce que le projet de loi ne comporte pas d'interdictions pour les diffuseurs de l'autre côté de la frontière. La grande majorité de la population canadienne vit assez près de la frontière pour capter le signal télé venant de l'autre côté. Au Québec, la situation pourrait être la même, sauf qu'il y a la protection linguistique concernant la diffusion en français. Cependant, si vous vivez à Montréal, vous pouvez recevoir les émissions de stations américaines, tout comme à Toronto et à Vancouver. Vous avez là les trois plus grandes villes.

Que pouvons-nous faire à ce sujet? N'y a-t-il rien à faire?

Mme Potvin Kent : Les médias transfrontaliers font problème. En fait, dans le cadre d'une étude que j'ai menée il y a quelques années, j'ai constaté que les Québécois anglophones n'étaient pas aussi bien protégés par la Loi sur la protection du consommateur que les Québécois francophones, parce qu'ils regardent les émissions provenant de l'autre côté de la frontière, et c'est la même télé anglophone partout.

Nous ne pouvons pas réglementer ce qui se fait à l'extérieur de nos frontières, mais nous pouvons certainement réglementer ce que les entreprises d'aliments et de boissons font sur notre territoire. Je crois que cela aurait quand même un effet important sur les environnements des enfants. Pensez à tous les divers environnements, des affiches qui sont à l'extérieur aux commanditaires, en passant par toutes les formes variées de médias. Bien sûr qu'il y aura une faible exposition aux médias d'autres pays. Nous avons de la chance de n'avoir à nous occuper que d'un seul pays — en Europe, chaque pays est entouré de multiples pays —, mais je pense quand même que de concentrer notre attention produirait beaucoup d'effet.

Particulièrement en ce qui concerne les jeunes enfants, je veux aussi mentionner que leurs émissions préférées ont tendance à être diffusées par des stations canadiennes, alors ils n'ont pas accès à tout. Leurs parents choisissent habituellement pour eux une station en particulier, et beaucoup de ces enfants regardent des émissions provenant de stations canadiennes.

TV is not a dying media. The average Canadian is still watching two hours of TV a day, and that's where food and beverage companies are spending most of their advertising dollars targeting kids, still on TV.

A lot of focus is being placed on digital food and beverage marketing now, and that includes a whole host of different forms of marketing. I don't know if you want me to go through that with you and explain the different types of marketing that exists digitally.

Senator Eggleton: We've heard that.

Ms. Potvin Kent: You've already heard that? Okay. There are so many different ways that you can market to children digitally. Certainly, again, cross-border is going to have an impact, but we have to start somewhere. We can try to work with the Americans, obviously, to have an impact, but kids will have a small amount of exposure from outside of our borders, that's clear.

Mr. Jeffery: It's important to recognize that a lot of American television programming that Canadians watch in Canada actually comes through Canadian cable TV networks and telephone company television systems. A relatively small amount is actually directly piped in from American channels like NBC, CBS, Fox and that sort of thing.

Also, sometimes we forget that Canadian and American food supplies aren't identical. In fact, while a lot of the big chain restaurants are similar, groceries are quite different. Having worked for an organization that operated both in Canada and in the United States for so many years and we did tons of product comparisons, fewer than 5 per cent of actually identical products were available in both countries. Often, if you see an advertisement for a product on a U.S. television channel, chances are you can't purchase it in Canada. It may remind you that you want to get a candy bar or something like that, but you often can't get that particular one.

The Chair: Is your point, Mr. Jeffery, that U.S. programs that come in through Canadian distribution systems are governed by Canadian advertising?

Mr. Jeffery: That's right. They are subject to Canadian laws. In fact —

The Chair: Like the Super Bowl, for example.

Mr. Jeffery: — you could subject other channels to Canadian laws.

The Chair: I get your point. You mentioned that's probably 5 per cent in the category of —

Mr. Jeffery: I'm not sure about the exact percentage.

La télé n'est pas un média en déclin. Le Canadien moyen continue de regarder la télé deux heures par jour, et c'est là que les entreprises d'aliments et de boissons consacrent la plus grande partie des fonds qu'ils affectent à la publicité s'adressant aux enfants — toujours à la télé.

On met beaucoup l'accent de nos jours sur le marketing numérique des aliments et boissons, et il peut prendre toutes sortes de formes. Je ne sais pas si vous voulez que je vous explique les différents types de marketing numérique qui existent.

Le sénateur Eggleton : On nous les a déjà présentés.

Mme Potvin Kent : On vous les a déjà présentés? Très bien. Il y a tellement de façon de cibler les enfants dans les publicités numériques. Encore une fois, c'est sûr que la publicité transfrontalière a des effets, mais il faut bien commencer quelque part. Nous pourrions essayer de collaborer avec les Américains, évidemment, pour changer la donne, mais les enfants resteront toujours un peu exposés aux publicités venant de l'extérieur de nos frontières, cela ne fait aucun doute.

M. Jeffery : Il faut reconnaître que bon nombre des émissions de télévision américaines que les Canadiens regardent au Canada leur sont accessibles grâce aux réseaux de câblodistribution canadiens et aux réseaux des sociétés de télécommunications. Ils captent relativement peu d'émissions directement des chaînes américaines comme NBC, CBS et Fox.

De même, on oublie parfois que les aliments offerts sur le marché canadien ne sont pas identiques à ceux offerts sur le marché américain. En fait, si l'offre de beaucoup de grandes chaînes de restaurants est semblable dans les deux pays, il en va autrement à l'épicerie. Pour avoir moi-même travaillé pendant des années au sein d'une organisation présente au Canada et aux États-Unis et avoir vu des tonnes de comparaisons de produits, je sais que moins de 5 p. 100 des produits offerts sont identiques dans les deux pays. Quand on voit une publicité à la télévision américaine, il y a de fortes chances qu'on ne puisse pas acheter le produit au Canada. La publicité peut donner envie de manger un bonbon ou quelque chose du genre, mais bien souvent, on ne pourra pas trouver exactement le même ici.

Le président : Essayez-vous de dire, monsieur Jeffery, que les émissions américaines diffusées grâce aux réseaux de distribution canadiens sont assujetties aux règles canadiennes en matière de publicité?

M. Jeffery : Exactement. Elles sont assujetties aux lois canadiennes. En fait...

Le président : Prenons l'exemple du Super Bowl.

M. Jeffery : ... d'autres canaux pourraient être assujettis aux lois canadiennes.

Le président : Je comprends ce que vous voulez dire. Vous avez mentionné que probablement 5 p. 100 des publicités dans la catégorie...

M. Jeffery : Je ne suis pas certain du pourcentage exact.

Senator Eggleton: Could I insert one part of the bill that addresses that? Maybe I'm reading it wrong.

Exception: Subsection (1) does not apply to the distribution for sale of an imported publication or the retransmission of a broadcast that originates outside Canada.

Mr. Jeffery: What are you reading from?

Senator Eggleton: I'm reading from the draft bill, Bill S-228.

Mr. Jeffery: Are you asking for an opinion about whether that's a good idea or not?

Senator Eggleton: Yes. You have a legal background.

Mr. Jeffery: Senator Raine and I have had some discussions about this, and I guess it's a practical decision.

I think it would be interesting to have a stricter regulation that actually covers signals coming in from other countries to see what would happen, to see if some of these private parties would insist on not having to follow Canadian laws. In some ways, it's kind of self-censorship, but I understand Senator Raine's desire to have something sail through without a lot of people jumping all over it.

Ms. L'Abbe: I'd like to make three points. I think following up with what Bill just said, and you mentioned about the Super Bowl, that's an example where you realize that many of the TV programming is rebroadcast and carried by — so they often substitute and resell those spots to Canadian advertisers. That's quite common with the broadcasters. Keep that in mind. I think the Super Bowl was an example of not paying the fees to advertise in Canada and vice versa.

The other thing, I am absolutely familiar that if you're using the Food and Drug Regulations — when I used to work at Health Canada, one of the things we had, for example, was labelling of foods; the food that was sold in Canada had to meet Canadian regulations. If it was an American-produced food, it was labelled to Canadian standards, not to American standards.

Obviously, the power is in the regulations to say that what is sold in Canada must meet Canadian regulations. Whether that could be applied more broadly to other commodities — and I'm talking about marketing in this context — I'm not sure, but that power is very custom around the world that foods have to meet the labelling and regulatory standards of the country that they're being sold in.

Senator Dean: This is about regulation. We know a couple of things about regulation. One is that the regulated community always prefers a voluntary model, and we generally find that those don't work as well as they were promised and then governments find they have to regulate.

Le sénateur Eggleton : Puis-je vous lire un extrait du projet de loi qui porte là-dessus? Je l'interprète peut-être mal.

Exception : Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la distribution en vue de la vente de publications importées au Canada ou à la retransmission d'émissions provenant de l'étranger.

M. Jeffery : D'où vient cet extrait?

Le sénateur Eggleton : Il est tiré du projet de loi S-228.

M. Jeffery : Voulez-vous savoir si je trouve que c'est une bonne idée ou non?

Le sénateur Eggleton : Oui. Vous avez des compétences juridiques.

M. Jeffery : La sénatrice Raine et moi en avons discuté, et je suppose que c'est une décision pratique.

Je pense qu'il serait intéressant d'adopter un règlement plus strict qui s'appliquerait aux signaux provenant d'autres pays pour voir ce qui se passerait, pour voir si les sociétés privées visées insisteraient pour ne pas être obligées de suivre les lois canadiennes. D'une certaine façon, c'est une forme d'autocensure, mais je comprends la volonté de la sénatrice Raine que ce projet de loi soit adopté sans faire trop de vagues.

Mme L'Abbe : J'aimerais mentionner trois choses. Pour réagir à ce que Bill vient de dire, et vous avez vous-même mentionné le Super Bowl, cela illustre bien que beaucoup d'émissions de télévision sont rediffusées ailleurs, si bien que les espaces publicitaires sont souvent revendus à des annonceurs canadiens. C'est une pratique assez courante chez les radiodiffuseurs. Il ne faut pas l'oublier. Je pense que le Super Bowl est un exemple de cas où les annonceurs ne paient pas de droits pour diffuser leurs publicités au Canada et vice versa.

Ensuite, je sais très bien, pour avoir déjà travaillé à Santé Canada, que quand on applique le Règlement sur les aliments et drogues, notamment pour ce qui est de l'étiquetage des aliments, les aliments vendus au Canada doivent respecter la réglementation canadienne. Ainsi, les aliments produits aux États-Unis doivent porter une étiquette conforme aux normes canadiennes et non américaines.

Évidemment, c'est par règlement qu'on peut prescrire que tout ce qui est vendu au Canada doit respecter la réglementation canadienne. Est-ce que cela pourrait s'appliquer de façon générale à d'autres biens? Je parle ici du marketing. Je n'en suis pas certaine, mais il est très courant dans le monde que les produits alimentaires doivent respecter les normes réglementaires et d'étiquetage du pays où ils sont vendus.

Le sénateur Dean : C'est la nature même d'un règlement. Nous en connaissons un bail sur la réglementation. Nous savons notamment que les groupes réglementés préfèrent toujours les normes volontaires, mais que ce modèle ne produit généralement pas les résultats escomptés et que les gouvernements finissent par constater qu'ils doivent réguler.

We usually find beyond regulation patterns of sometimes unanticipated or unpredicted wilful avoidance. Some of the things in terms of wilful avoidance have been touched on. The regulatory authority is more flexible in responding to that. There are things that we might not have thought about, and there are things that others have thought about and they're ready to move to another strategy.

Is there anything, as we look around the world, that would suggest where those efforts of avoidance might be? This is about getting upstream. How do we get ahead of them? Do you have any comment on that?

Mr. Jeffery: First of all, in a bid for optimism, I would say that not all unanticipated consequences are negative. The Quebec example is an interesting one. The study that was conducted several years ago that looked into fast food consumption found that it seemed the restrictions on advertising directed at children for fast food led to a reduction of fast food consumption by children but also by their parents, which is something that wasn't really anticipated, but obviously it's the parents that are taking the children to the restaurants. That's an unanticipated positive consequence.

With regard to the question about things we can learn from international experience, UNICEF published a report — which I haven't scrutinized yet but I can pass along to the committee — that basically did a synopsis of all the advertising rules from around the world. I think it was published in December 2016.

An important point is that with most of the countries that now have restrictions on advertising directed at children, they are very new rules. I think Sweden was 1990 and Norway was 2000, so Quebec is by far the oldest one. All of the others are very recent. Some of them — I can't remember. I think it might be Thailand, but it was the one that used the prime time. They have a restriction on advertising directed at children for two hours a day. I would say that I'm not a fan of that because the other 22 hours are open. I think it's an indication of the power of the countervailing industry, so I would just say to be mindful of that.

The Chair: Mr. Jeffery, on the point you just made, I don't get it. The year 2000 was 17 years ago. We're talking about kids in that range. Childhood obesity could easily be measured by changes in the overall population distribution. Seventeen to 25 years is a long time in that age demographic, is it not?

Mr. Jeffery: For greater clarity, I was talking about experience from regulators in response to this question. But yes, certainly it's plenty of time to assess these. Whether they have been assessed is a completely different matter.

The Chair: That's a good point. I just wanted to be clear on that.

On constate le plus souvent des comportements parfois imprévus ou imprévisibles d'évitement volontaire. On a déjà abordé l'évitement volontaire. Le pouvoir réglementaire offre plus de marge de manœuvre. Il peut y avoir des choses auxquelles nous n'avions pas pensé, et il peut y avoir des choses auxquelles d'autres avaient pensé, si bien qu'ils sont prêts à changer de stratégie.

Si l'on analyse les différents modèles qui existent dans le monde, y a-t-il des pistes qui pointeraient vers les efforts d'évitement? Le but est d'intervenir en amont. Comment pouvons-nous les devancer? Qu'en pensez-vous?

M. Jeffery : Premièrement, j'essaierai d'être optimiste en disant que les effets imprévus ne sont pas tous négatifs. L'exemple du Québec est intéressant. L'étude réalisée il y a plusieurs années sur la consommation de malbouffe a révélé que les restrictions applicables à la publicité de malbouffe s'adressant aux enfants semblent avoir fait diminuer la consommation de malbouffe non seulement chez les enfants, mais aussi chez leurs parents, un résultat qui n'avait pas vraiment été prévu, mais évidemment, ce sont les parents qui emmènent les enfants au restaurant. C'est là un effet positif qui n'avait pas été prévu.

Pour ce qui est des leçons qu'on peut tirer de l'expérience internationale, l'UNICEF a publié un rapport, que je n'ai pas encore fouillé mais que je pourrais transmettre au comité, qui présente un portrait des différentes règles en matière de publicité qu'on trouve dans le monde. Je pense que ce rapport a été publié en décembre 2016.

L'un des éléments importants qui en ressortent, c'est que dans la plupart des pays qui restreignent la publicité s'adressant aux enfants, les règles imposées sont très nouvelles. Je pense que la Suède a adopté les siennes en 1990 et la Norvège en 2000, donc le modèle du Québec est de loin le plus ancien. Tous les autres sont très récents. Certains... Je ne me rappelle plus lequel, mais c'est peut-être celui de la Thaïlande qui s'applique aux heures de grande écoute. Ainsi, les publicités s'adressant aux enfants sont restreintes deux heures par jour. Je vous avouerai que ce n'est pas mon modèle de prédilection, parce que les 22 autres heures sont ouvertes. Je pense que cela donne une bonne idée de la puissance de l'industrie qui s'y oppose, donc je vous dirais de ne pas l'oublier.

Le président : Monsieur Jeffery, je ne comprends pas bien ce que vous venez de nous dire. L'an 2000 date déjà de 17 ans. On parle d'enfants. L'obésité infantile pourrait facilement être mesurée selon les changements dans la répartition de la population générale. Une période de 17 à 25 ans est une longue période pour cette tranche d'âge, n'est-ce pas?

M. Jeffery : Ne vous méprenez pas, je parlais de l'expérience des organismes de réglementation pour lutter contre ce problème. Mais oui, c'est amplement suffisant pour évaluer l'effet de ces politiques. Ont-elles été évaluées? C'est une tout autre question.

Le président : C'est juste. Je tenais à ce que ce soit bien clair.

Mr. Jeffery: I can't generate my own data from Sweden and Norway.

The Chair: Maybe you could make it up and send it to us afterwards.

Mr. Jeffery: Well, I'm not going to do that.

The Chair: Was there another comment on this point?

Ms. Potvin Kent: I was going to say something. Were you asking about where you thought the loopholes could possibly be if we took the unhealthy food approach?

Senator Dean: I was asking, given the number of countries that have experimented with this, are there patterns or discernible things that we know? These are giant, well-funded organizations, to say the least, that don't seem to have a problem about spending 90 per cent of their advertising budget promoting foods that are distinctly unhealthy. We're talking about risk of harms.

We know that wherever we try to wrap our arms around harms, there are some sophisticated operators and companies who will try to avoid those strategies. Do we know anything about that? You mentioned one example that I picked up, which was to move to something just on the other side of the line and you promote that, but that still attracts the target audience.

Ms. Potvin Kent: I have a good example for you. In Quebec, one of the things we've seen is a very high rate of teen targeting during programming. Because the age has been set at under 13, including children up to age 12, they are targeting those 13-, 14- and 15-year-olds. That's one of the reasons it's so important to have a higher age threshold. What interests a child who is 11 or 12? Well, anything that 14- and 15-year-olds are interested in. Certainly, that's one of the consequences we've seen of the Quebec legislation with that 13 age cap.

Ms. L'Abbe: I would like to briefly mention the U.K. system, where they took what would I call a modest approach to the legislation that they came out with for marketing to kids. It was originally targeted towards TV advertising. I guess there might have been a sense of governments wanting to be fair and to not offend too many people when they first started. They are now, almost 10 years later, saying those standards we set were too weak and they were so easy to meet. Some of the worst-case examples had to make very little changes, and all of a sudden those foods are back, again, being marketed to children. The issue is that if you make your cuts fairly modest, it's very easy to make minimal changes and then be back marketing again.

Mr. Jeffery: If I could follow up, I think one very useful example, the Quebec example, is much closer to home. For many years, the office of consumer protection was under-resourced for this particular thing and did very little enforcement, but a non-governmental organization coalition, Coalition Poids, came along and started filing official complaints with the office of

M. Jeffery : Je ne peux rien extrapoler à partir des données de la Suède ni de la Norvège.

Le président : Vous pourriez peut-être essayer et nous envoyer les résultats.

M. Jeffery : Non, je ne le ferai pas.

Le président : Autre chose à ce sujet?

Mme Potvin Kent : J'allais dire une chose. Cherchez-vous à savoir quelles seraient les échappatoires possibles si nous ciblons les aliments malsains?

Le sénateur Dean : Je cherche à savoir s'il y a des tendances tangibles dans les différents pays qui en ont fait l'expérience, à notre connaissance? On parle de méga-entreprises, très riches, pour le moins, qui ne semblent pas rechigner à dépenser 90 p. 100 de leur budget de publicité pour promouvoir des aliments indéniablement mauvais pour la santé. On parle de risque de préjudice.

Nous savons que dès qu'on essaie de limiter les risques de préjudice, il y a des personnes et des entreprises futées qui feront tout pour éviter ces stratégies. Que savons-nous de leurs tactiques? Vous en avez donné un exemple, que j'ai repris, qui consiste à diffuser des publicités qui dépassent tout juste la limite pour réussir à atteindre le public cible.

Mme Potvin Kent : J'ai un bon exemple à vous donner. Au Québec, on a constaté qu'il y avait énormément de publicités destinées aux adolescents pendant certaines émissions. Comme les restrictions portent sur les moins de 13 ans, donc sur les enfants jusqu'à 12 ans, les annonceurs ciblent les jeunes de 13, 14 et 15 ans. C'est l'une des raisons pour lesquelles il est si important de rehausser la limite d'âge. Qu'est-ce qui intéresse un enfant de 11 ou 12 ans? N'importe quoi qui puisse intéresser un jeune de 14 ou 15 ans, et c'est l'une des conséquences du plafond de 13 ans qu'on trouve dans la loi du Québec.

Mme L'Abbe : J'aimerais brièvement mentionner l'exemple du Royaume-Uni, qui a opté pour une stratégie que je qualifierais de modeste pour encadrer les publicités ciblant les enfants. Au départ, la loi visait les publicités à la télévision. Je suppose que le gouvernement essayait d'être juste et de ne pas trop heurter les gens au départ. Presque 10 ans plus tard, les Britanniques estiment s'être dotés de normes trop faibles et trop faciles à respecter. Ainsi, certaines des pires publicités n'ont été que très légèrement modifiées et soudainement, elles peuvent de nouveau cibler les enfants. Le problème est tel que si les restrictions sont trop modestes, il est très facile de n'apporter que des modifications minimales, puis de reprendre la même stratégie de marketing.

M. Jeffery : J'ajouterais que l'un des exemples les plus utiles, à mon avis, est celui du Québec, beaucoup plus près de nous. Pendant des années, l'Office de la protection du consommateur était sous-financé, si bien qu'il avait bien du mal à faire appliquer les lois, mais une coalition non gouvernementale est alors apparue, la Coalition Poids, et a commencé à déposer des plaintes officielles

consumer protection. They felt duty-bound to carefully scrutinize these, and it led to quite a number of fines and some good regulatory action. It kind of opened the eyes of the government.

I suppose if there is a lesson to take away from this, one might consider having some kind of intervenor funding, like the CRTC has for funding independent parties to make countervailing submissions to Bell, Rogers and all these other big companies, to hold their feet to the fire of the new regulations.

Senator Stewart Olsen: I'm curious, as well, as to whether you've given some thought to adults. It's not the kids who buy the food; it's the adults. Have you given any thought to the fact that we're almost into our third generation of fast-food lovers? Is it actually advertising to children that is attracting the children, or is it the second and third generations — the adults — bringing the kids to the unhealthy foods? Have you done any work on that at all?

Ms. L'Abbe: I want to make an observation. One of the things we're talking here is that this is one piece of that. Protection dealing with obesity has to be multi-faceted. I think of things like menu labelling. We only have it in Ontario now. It's a very small first step, and that's targeted to anyone. It's not just specifically targeted to children and adolescents, although they are the ones who most often eat in those types of establishments. Adolescents are the highest consumers of fast food. It's just the one part.

One of the things on which there's quite a bit of evidence out there is that "pester power" is the factor of children pestering their parents to buy what they want, or the other way around. Parents see products that are actually one of the things we see, as companies market whole lines of products and call them "kids" or "juniors," with the idea of marketing it to parents to be healthier to children. That's another loophole that never says that can be marketed to a parent, like the lunch-type products, which aren't specifically marketed to the child, but is instead marketed to a parent to be convenient for your child to take to school. That's another way of looking at more broadly targeting the parents, because it's marketed to the parents to sell to the children.

Ms. Potvin Kent: I want to follow up on that. Two of the reports that Bill mentioned, one by the Institute of Medicine that came out in 2006 and another done by the University of Strathclyde in Scotland, did a whole systematic analysis of all the research literature that was out there, looking at the links between food and beverage marketing. They were looking at the links with obesity, food preferences, food requests and food intake. They found associations with all of those. They knew that. Both groups, working completely separately and using different methodologies, came to the same conclusions, basically.

à l'Office de la protection du consommateur. Les membres de cette coalition se sentaient le devoir d'examiner minutieusement la question, ce qui a mené à bon nombre d'amendes et à de bonnes mesures réglementaires. Cela a un peu ouvert les yeux au gouvernement.

Je pense que s'il y a une leçon à tirer de cette expérience, c'est qu'il pourrait être pertinent de créer un fonds un peu comme celui du CRTC pour venir en aide aux entités indépendantes désireuses de contester les pratiques de Bell, de Rogers et des autres grandes sociétés, afin que ces dernières restent vigilantes et respectent la nouvelle réglementation.

La sénatrice Stewart Olsen : Je serais aussi curieuse de savoir si vous avez réfléchi à la publicité destinée aux adultes. Ce ne sont pas les enfants qui achètent les aliments, ce sont les adultes. Avez-vous réfléchi au fait que nous en sommes presque à la troisième génération d'amateurs de malbouffe? Est-ce vraiment la publicité s'adressant aux enfants qui attire les enfants ou celle ciblant les deuxième et troisième générations d'adultes, qui les amènent à manger des aliments mauvais pour la santé? Avez-vous étudié la chose?

Mme L'Abbe : J'aimerais faire une observation. Il s'agit d'une pièce du casse-tête. La lutte contre l'obésité doit se mener sur plusieurs fronts. Je pense notamment à la présentation des menus. Il n'y a qu'en Ontario qu'il y a des règles à cet égard en ce moment. Ce n'est qu'un modeste outil, mais il cible tout le monde. Il ne cible pas que les enfants et les adolescents, bien que ce soit eux qui mangent le plus souvent dans ce genre d'établissements. Les adolescents sont les plus grands consommateurs de malbouffe. Ce n'est qu'un morceau du casse-tête.

L'un des phénomènes sur lesquels il y a pas mal de données probantes, c'est le pouvoir du harcèlement, quand les enfants harcèlent leurs parents pour acheter ce qu'ils veulent, ou l'inverse. C'est l'une des choses qu'on constate. Les parents voient des gammes entières de produits destinés aux « enfants » ou aux « jeunes », que les entreprises présentent aux parents comme des aliments santé pour les enfants. C'est une autre échappatoire : rien ne dit qu'on ne peut pas cibler les parents, pour des produits du type boîte à lunch. Ce genre de publicité ne cible pas expressément les enfants, mais les parents, et les produits sont présentés comme des options pratiques pour l'école. C'est une autre façon de cibler les parents en général, parce que c'est le marketing s'adressant aux parents qui permet de vendre aux enfants.

Mme Potvin Kent : Je veux ajouter une chose. Deux des rapports que Bill a mentionnés, celui publié par l'Institute of Medicine en 2006 et celui publié par l'Université de Strathclyde, en Écosse, présentent une analyse systématique de la littérature scientifique et font ressortir des liens entre le marketing des aliments et des boissons et l'obésité, les préférences alimentaires, les demandes alimentaires et l'apport alimentaire. Les chercheurs ont trouvé des associations avec tous ces phénomènes. Ils le savaient. En gros, les deux groupes, qui ont travaillé de façon totalement séparée et ont utilisé des méthodologies différentes, ont tiré les mêmes conclusions.

The important point is that food and beverage requests are linked to food and beverage marketing. One of the reasons I got into this type of research is because I had a three-year-old who asked me to go to McDonald's every single day. Then, when he gave up on McDonald's, he was into Fruit by the Foot and asking for that. When kids see ads, they ask for that product.

Parents are very busy. When they take care their kids anywhere, another aspect of marketing is food availability. There's junk food everywhere they go, and unhealthy foods. The kids have seen and are aware of all the unhealthy products being sold. They get into any environment you go into and they're just pestering and pestering, and I don't think we're doing parents any favours. I think restricting marketing to kids is a way to support parents.

Mr. Jeffery: We've often said that parents are always the last line of defence, but they shouldn't be the only one. Plainly, companies that want to sell more junk food are advertising for a purpose: to sell more junk food. When they target children, it's just worse.

I look at a lot of numbers in my work, and I remember many years ago McDonald's reported that they had 3 million customers a day in Canada, which was astounding to me to think of almost 10 per cent of the population going to McDonald's. It may be that some who work outside are going in for a coffee two or three times a day. I don't know. Those numbers are down a little bit, now. Maybe it's because Tim Hortons' fortunes have risen considerably in the last couple of decades.

I think there's definitely a real role for restricting marketing to children because it's really about tricking kids, and that's what makes it objectionable. It's not just me; it's the Supreme Court that says that.

The Chair: Senator Raine, do you have a final question? We gave you the first question. Do you want to have the last question? Is there something left you want to explore or have we pretty much covered this panel's input to us?

Senator Raine: I think we've covered it very well. I truly appreciate the work that you've done in your fields. Frankly, it is a little bit of an overwhelming situation when you go in and you try to prove cause and effect. However, I think all of us, and certainly the parents and the people in the public who have approached me on this, say, "Help, please." Coming out of the report we did on the rising rate of obesity in Canada, this is low-hanging fruit. We know we can do this. I thank you for the work you've been doing to help make it possible.

La grande conclusion, c'est que la demande d'aliments et de boissons est très liée au marketing des aliments et des boissons. Si je me suis intéressée à ce type de recherche, c'est que j'avais un enfant de trois ans qui me demandait tous les jours d'aller au McDonald's. Puis, quand il a abandonné l'idée du McDonald's, il a jeté son dévolu sur Fruit by the Foot. Quand les enfants voient des annonces, ils demandent le produit.

Les parents sont très occupés. Quand ils s'occupent de leurs enfants ici et là, il y a aussi l'accès aux aliments qui entre en ligne de compte. Il y a de la malbouffe partout où ils vont, des aliments mauvais pour la santé. Les enfants voient et connaissent tous les produits malsains qui sont vendus. Où qu'ils aillent, ils harcèleront leurs parents encore et encore, et je ne crois pas que cela rende service aux parents. Je pense que toutes les restrictions au marketing ciblant les enfants aident les parents.

M. Jeffery : On dit souvent que les parents constituent la ligne de défense ultime, mais ce ne devrait pas être la seule. Soyons francs, les entreprises qui souhaitent mousser leurs ventes de malbouffe font de la publicité dans un seul et unique but : elles veulent vendre plus de malbouffe. Quand elles ciblent les enfants, c'est encore pire.

Je vois beaucoup de chiffres dans le cadre de mon travail, et je me rappelle qu'il y a quelques années, McDonald's se vantait de servir trois millions de clients par jour au Canada. Je n'en revenais pas de penser que presque 10 p. 100 de la population se rendait au McDonald's. Il se pourrait que des travailleurs aillent chercher un café deux ou trois fois par jour. Je ne sais pas. Ces chiffres ont un peu diminué depuis. C'est peut-être parce que la chaîne Tim Hortons a gagné en popularité considérablement au cours des 20 dernières années.

Je pense qu'il y a véritablement lieu de limiter le marketing ciblant les enfants, parce qu'il ne sert qu'à leurrer les enfants, et c'est ce qui le rend inacceptable. Il n'y a pas que moi qui le dise, c'est ce que les magistrats de la Cour suprême disent aussi.

Le président : Sénatrice Raine, avez-vous une dernière question à poser? Nous vous avons réservé la première. Voulez-vous poser la dernière? Reste-t-il des sujets que vous voudriez explorer ou avons-nous déjà pas mal touché tous les sujets pertinents avec ce panel?

La sénatrice Raine : Je pense que nous avons très bien fait le tour de la question. Je vous remercie infiniment du travail que vous faites dans votre domaine. Honnêtement, il peut être un peu décourageant d'essayer de prouver un lien de cause à effet. Quoi qu'il en soit, je crois que les membres du public avec qui j'en ai discuté, et particulièrement les parents comme nous tous, nous disent : « Aidez-nous, s'il vous plaît. » Après le rapport que nous venons de publier sur la hausse du taux d'obésité au Canada, le fruit est mûr. Nous savons que nous pouvons agir en ce sens. Je vous remercie de tout le travail que vous avez réalisé pour rendre cet effort possible.

The Chair: On behalf of the committee, thank you for being here. You have certainly clarified it completely for us. You are universally agreed on a simplistic model that will carry all of the weight of law and have this impact.

In all seriousness, you've brought the dimension of this issue fully to us and given us a very good perspective on the range of issues around even a constructive approach to helping children eat healthfully during the critical years of formation. As we know from our study, obesity is almost impossible to turn around once it reaches a certain stage. We saw that once the tendency develops in children, they tend to go on throughout life to an increasing weight level. Therefore, it's really critical to find ways to help families and their children to eat healthy and to avoid getting on that escalator of weight gain that occurs. We know that the issue is not just attitude; it is in the biochemistry of the body that wants to tell it to maintain a weight that it achieves.

This is a very serious issue and we thank you very much for bringing your knowledge and experience to us today.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Thursday, June 8, 2017

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

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

[*Translation*]

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

[*English*]

My name is Kelvin Ogilvie from Nova Scotia, chair of the committee. I am going to invite my colleagues to introduce themselves.

Senator Seidman: Judith Seidman, Montreal, Quebec.

Senator Stewart Olsen: Carolyn Stewart Olsen, New Brunswick.

Senator Raine: Nancy Greene Raine from B.C.

[*Translation*]

Senator Cormier: René Cormier from New Brunswick.

Senator Petitclerc: Chantal Petitclerc from Quebec.

Le président : Au nom du comité, je vous remercie de votre présence parmi nous. Vous avez assurément permis de lever le voile sur la situation. Vous êtes tous d'accord pour privilégier un modèle simple qui portera tout le poids de la loi et aura le pouvoir de changer la donne.

Sérieusement, vous nous avez permis de saisir toute l'ampleur de la chose et vous avez présenté une excellente perspective de tous les enjeux qui entourent une approche même constructive afin d'aider les enfants à se nourrir sainement pendant leurs années critiques de croissance. Comme nous l'avons appris dans notre étude, l'obésité est presque impossible à renverser passé un certain stade. Nous avons vu que dès qu'une tendance à l'obésité s'installe chez un enfant, il sera porté à prendre du poids toute sa vie. Il est donc primordial de trouver des moyens d'aider les familles et les enfants à manger sainement et à éviter de mettre le pied dans l'engrenage de la prise de poids. Nous savons que ce n'est pas qu'une question d'attitude; toute la biochimie du corps lui dicte de maintenir le poids qu'il a atteint.

C'est un problème très grave, et nous vous remercions infiniment de nous avoir fait profiter de votre expérience et de votre savoir.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le jeudi 8 juin 2017

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, pour poursuivre 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 sénateur Kelvin Kenneth Ogilvie (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

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

[*Traduction*]

Je suis le sénateur Kelvin Ogilvie de la Nouvelle-Écosse et je préside ce comité. J'invite mes collègues à se présenter eux-mêmes.

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

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

La sénatrice Raine : Je suis Nancy Greene Raine, de la Colombie-Britannique.

[*Français*]

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

La sénatrice Petitclerc : Chantal Petitclerc, du Québec.

[English]

Senator Hartling: Nancy Hartling, New Brunswick.

Senator Neufeld: Richard Neufeld, British Columbia.

Senator Dean: Tony Dean, Ontario.

Senator Frum: Linda Frum, Ontario.

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

The Chair: 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.

Colleagues, you have one of the presentations that has been provided in both languages. The other two are available only in one language. If you wish a copy, you have to request it. I'm not authorized to distribute it unless they are in both official languages.

With that, I will call the witnesses in the order that they appear on the agenda, since I had no violent request to go first. In that case, I will call upon Dr. Tom Warshawski, President and Chief Executive Officer, Childhood Obesity Foundation.

Dr. Tom Warshawski, President and Chief Executive Officer, Childhood Obesity Foundation: Thank you for inviting me to appear before the Senate today.

The Childhood Obesity Foundation is extremely pleased to see Bill S-228 before the Senate, as we feel that it is essential that children and youth be protected from being persuaded to consume food and beverages that undermine their health, often lead to chronic disease and may even shorten their lives.

I will comment on two proposed amendments to the bill. The COF understands that the Senate will be asked to amend Bill S-228 to focus solely on unhealthy food and beverages as opposed to all food and beverages. While we believe that restricting the marketing of all food and beverages is cheaper, less bureaucratic and more effective than creating a system to classify the healthfulness of foods, we acknowledge government concerns that a broad prohibition would possibly not survive a court challenge.

The proposed amendment is acceptable as long as the nutrient profiling system is robust and based on the advice of independent food and nutrition scientists. Our nutrient profile method must be free from food industry influence. We will be carefully monitoring the development of the regulations, and they will be critical.

[Traduction]

La sénatrice Hartling : Je suis Nancy Hartling, du Nouveau-Brunswick.

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

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

La sénatrice Frum : Je suis Linda Frum, de l'Ontario.

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

Le président : Je rappelle que nous traitons aujourd'hui 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).

Chers collègues, on vous a remis un mémoire que nous avons reçu dans les deux langues. Il y en a deux autres que nous n'avons reçus que dans une langue. Si vous les voulez, vous devrez en faire la demande, car je ne suis pas autorisé à distribuer des documents qui ne sont pas dans les deux langues officielles.

Je vais maintenant donner la parole à nos témoins, dans l'ordre où ils sont mentionnés sur la convocation puisque personne n'a fait la demande expresse de s'exprimer en premier. Je donne donc la parole au Dr Tom Warshawski, président et chef de la direction de la Childhood Obesity Foundation.

Dr Tom Warshawski, président et chef de la direction, Childhood Obesity Foundation : Merci, monsieur le président, de m'avoir invité à comparaître devant votre comité.

La Childhood Obesity Foundation est extrêmement heureuse que le projet de loi S-228 ait été présenté au Sénat, car nous pensons qu'il est essentiel que les enfants et les adolescents soient protégés contre toute tentative de persuasion de consommer des aliments et des boissons risquant de nuire à leur santé, de leur causer des maladies chroniques ou de réduire leur espérance de vie.

Mes remarques porteront sur deux projets d'amendements du projet de loi. Selon nos informations, le Sénat sera invité à modifier le projet de loi S-228 afin d'en limiter la portée strictement aux aliments et boissons malsains, plutôt qu'à tous les aliments et boissons. Nous croyons que limiter la commercialisation de tous les aliments et boissons coûterait moins cher, serait moins bureaucratique et serait plus efficace que de créer un système servant à déterminer le caractère sain des aliments, mais nous comprenons la crainte du gouvernement qu'une prohibition générale étendue puisse être invalidée par les tribunaux.

L'amendement proposé est acceptable à condition que le système de classification de la valeur nutritive des produits soit robuste et repose sur les avis de scientifiques indépendants en matière d'alimentation et de nutrition. Notre méthode d'évaluation de la valeur nutritive des produits ne saurait être sujette à une influence de la part de l'industrie alimentaire. Nous suivrons attentivement l'élaboration des textes réglementaires, qui seront des éléments cruciaux du système.

However, I want to speak more to the proposed amendment to expand protection to children and youth aged 16 years and younger. This is in keeping with the World Health Organization's recommendations and with legislation currently in place in the United Kingdom.

Teens are particularly vulnerable to marketing when compared to adults, and these susceptibilities are cleverly exploited by the food and beverage industry. I will use the beverage industry as an example.

The best data we have on resources spent on food marketing is U.S. data from 2006. That year, the soft drink industry spent \$550 million on marketing to children 17 years and younger, and 85 per cent of this was spent on teens. We can expect smaller totals in Canada but similar percentages. We know that this money is well spent and that marketing works.

The average Canadian teen consumes over 500 mls of sugary drinks per day, over half a litre. That is double that of adults. This intake significantly exceeds the maximum daily intake of sugar recommended by the World Health Organization and the Heart and Stroke Foundation.

Marketing to teens is very effective, very lucrative but also very unethical. Teens are vulnerable and lack the full reasoning powers of adults. The unique vulnerability of the adolescent brain is reflected in our laws. Unsupervised driving is prohibited until the age of 16 to 17; sexual consent is recognized as being at the age of 16 to 18 years; voting privileges are granted at the age of 18; alcohol consumption is not permitted until the age of 18 or 19 and tobacco purchases are not permitted until the age of 18 and 19.

Teens may possess the capacity to do complex mathematics, remember statistics and craft clever stories. They are intelligent, but they tend to have significantly different priorities than adults. This renders them uniquely vulnerable to sophisticated marketing, certainly more vulnerable than adults, and in some ways more vulnerable than younger children.

We now know that the hormonal changes of puberty exert profound influence on the human brain. The brain is the organ of thought, and the prefrontal cortex, this part in the front of the brain, is the area thought to be most involved in exerting executive control. It regulates attention, inhibits impulses and anticipates the consequences of actions. The prefrontal cortex actually develops in a slow linear fashion over time and is not fully formed until the mid to late twenties.

The orderly progression of reasoning capacity that accompanies prefrontal cortex maturation seems to be overwhelmed by the sex hormones that trigger puberty, testosterone and estrogen. The surge in these hormones causes changes in both the function and structure of the brain. The ventral striatum becomes more dominant, resulting in stronger reward-seeking tendencies as well

Je voudrais toutefois m'attarder un peu plus sur l'amendement visant à étendre la protection aux jeunes âgés de 16 ans ou moins. Cela concorde avec les recommandations de l'Organisation mondiale de la Santé et avec la législation actuellement en vigueur au Royaume-Uni.

Les adolescents sont nettement plus vulnérables à la publicité que les adultes, et c'est un facteur que l'industrie des boissons et des aliments exploite habilement. Je vais vous en donner un exemple de l'industrie des boissons.

Les meilleures données que nous avons au sujet des ressources consacrées à la commercialisation des produits alimentaires sont des données américaines de 2006. Cette année-là, l'industrie des boissons gazeuses a consacré 550 millions de dollars à la commercialisation destinée aux enfants de 17 ans ou moins, dont 85 p. 100 à l'intention des adolescents. Il est probable que le total était moins élevé au Canada, mais avec des proportions similaires. Nous savons que cet argent n'a pas été dépensé en vain et que ce marketing est efficace.

Un adolescent canadien typique consomme plus de 500 ml de boissons sucrées par jour, soit plus d'un demi-litre. C'est le double des adultes et cela dépasse largement la consommation quotidienne maximum de sucre recommandée par l'Organisation mondiale de la Santé et par la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC.

La commercialisation destinée aux adolescents est très efficace, très lucrative, mais aussi très contraire à l'éthique. Les adolescents sont vulnérables et n'ont pas autant de capacité de raisonnement que les adultes. La vulnérabilité particulière du cerveau adolescent est d'ailleurs reconnue dans nos lois. C'est pourquoi la conduite d'une automobile sans supervision est interdite avant l'âge de 16 ou 17 ans. L'âge du consentement sexuel varie de 16 à 18 ans; il faut avoir 18 ans pour avoir le droit de voter; il faut avoir 18 ou 19 ans pour avoir le droit de consommer de l'alcool ou pour pouvoir acheter des produits du tabac.

Les adolescents sont capables de faire des calculs complexes, de mémoriser des statistiques et d'inventer de belles histoires. Ils sont intelligents, mais ils ont tendance à avoir des priorités différentes des adultes. Cela les rend particulièrement vulnérables à une commercialisation sophistiquée, en tout cas bien plus que les adultes et, à certains égards, plus même que les enfants plus jeunes.

Nous savons aujourd'hui que les changements hormonaux de la puberté exercent une profonde influence sur le cerveau humain. Le cerveau est l'organe de la pensée, et le cortex préfrontal, la partie qui se trouve à l'avant du cerveau, est la partie que l'on considère comme la plus active dans l'exercice d'un contrôle décisionnel. Elle régite l'attention, réfrène les pulsions et prévoit les conséquences des actions. Le cortex préfrontal se développe lentement de manière linéaire au cours des années et n'est pas totalement formé avant la fin de la vingtaine.

La progression ordonnée de la capacité de raisonnement qui accompagne la maturation du cortex préfrontal semble être dominée par les hormones sexuelles qui déclenchent la puberté, la testostérone et l'œstrogène. La montée de ces hormones provoque des changements à la fois dans la fonction et dans la structure du cerveau. Le striatum ventral devient plus dominant, ce qui se

as a preference for immediate gratification. Risks tend to be discounted. This predisposition is greater in adolescents than in younger children and greater than in adults.

The energy drink Red Bull is well aware of this, and their marketing usually features teens or young adults engaged in pointless death-defying stunts. The teenage brain that fails to recognize the imminent danger of going over a huge jump in a ski-doo and doing a double flip is usually not receptive to warnings that sugary drinks increase the long-term risks of obesity, type 2 diabetes and heart disease.

Adolescence is also marked by a unique susceptibility to peer influence. This is likely linked to hormonal mediated structural changes in the social brain network. Teens shift their social affiliation from parents to peers, and they value the opinion of teens more than adults. The need to be accepted by peers and to avoid social rejection is a strong driver of adolescent behaviour. Self-image is strongly affected by peer evaluations. Savvy soda marketers recognize the power of peer influence on teens and craft their marketing accordingly.

The teenage brain is also notable for the strong effects emotion have on decision-making. We know that during adolescence the amygdala, a deep brain centre influential in emotional processing, enlarges and its connections with the cortex of the brain become denser. These anatomic changes correlate with a heightened sensitivity to emotions when making decisions. This appears to diminish into adulthood. The influence of emotional arousal on the teenage brain is recognized by marketers, and products are frequently portrayed in a positive emotive scenario. A major soft drink manufacturer promises happiness in a can.

In summary, with the hormonal changes of puberty, there are significant structural changes in areas such as the prefrontal cortex, the ventral striatum and the amygdala. These changes coincide with important changes in brain function. In many ways, these changes temporarily reverse the age-related, orderly progression of reasoning ability and judgment that accompanies maturation of the prefrontal cortex.

Teens are not simply inexperienced adults. Youth have a tendency to seek immediate gratification, to take excessive risks and to be inordinately influenced by peer pressure and emotions. The human brain does not acquire adult-like decision-making capacity until the mid to late twenties. Teens simply can't be told to reason better. Society needs to protect them until their judgment improves with neuro-maturation.

traduit par un désir de récompense plus fort et par la recherche de la gratification immédiate. On a tendance à ne plus tenir compte des risques. Cette prédisposition est plus marquée chez les adolescents que chez les jeunes enfants et les adultes.

Le fabricant de boissons énergisantes Red Bull en est parfaitement conscient, et sa publicité présente généralement des adolescents ou de jeunes adultes se livrant à des acrobaties intrépides défiant la mort. Le cerveau adolescent qui ne comprend pas le danger que représente un double saut périlleux en motoneige n'est généralement pas réceptif aux avertissements indiquant que la consommation de boissons sucrées augmente à long terme les risques d'obésité, de diabète de type 2 et de maladie du cœur.

L'adolescence est également caractérisée par une vulnérabilité particulière à l'influence des pairs. Cela est probablement relié aux changements structurels induits par les hormones dans le réseau du cerveau social. Les adolescents transfèrent leur affiliation sociale de leurs parents à leurs pairs et valorisent plus l'opinion des adolescents que celle des adultes. Le besoin d'être accepté par les pairs et d'éviter le rejet social est un puissant moteur du comportement adolescent. L'image de soi est fortement affectée par l'opinion des pairs. Les vendeurs fûtés de boissons gazeuses sont bien conscients de l'influence des pairs sur les adolescents et conçoivent leur marketing en conséquence.

Le cerveau adolescent se caractérise aussi par l'influence de l'émotion sur la prise de décision. Nous savons que, pendant l'adolescence, l'amygdale, un centre cérébral profond influant sur le contrôle des émotions, se développe et que ses connexions avec le cortex du cerveau deviennent plus denses. Ces changements anatomiques sont associés à une sensibilité accrue aux émotions lors de la prise de décision. Ce phénomène semble s'atténuer à l'âge adulte. L'influence de la stimulation émotionnelle sur le cerveau adolescent est bien connue des publicitaires, de sorte que les produits sont souvent présentés dans des scénarios chargés d'émotion positive. Un grand fabricant de boissons gazeuses va jusqu'à promettre le bonheur en canettes.

En résumé, les changements hormonaux de la puberté s'accompagnent de changements structurels dans des parties du corps humain telles que le cortex préfrontal, le striatum ventral et l'amygdale. Ces changements coïncident avec des changements importants de la fonction cérébrale. De nombreuses manières, ces changements renversent temporairement la progression ordonnée, avec l'âge, de la capacité de raisonnement et de jugement qui accompagne la maturation du cortex préfrontal.

Les adolescents ne sont pas seulement des adultes manquant d'expérience. Ils ont tendance à rechercher la gratification immédiate, à prendre des risques excessifs et à être excessivement influencés par la pression de leurs pairs et par leurs émotions. Le cerveau humain n'acquiert pas la capacité de décision de l'adulte avant le milieu ou la fin de la vingtaine. On ne peut tout simplement pas dire aux adolescents de mieux raisonner. La société se doit de les protéger jusqu'à ce que leur jugement s'améliore avec la maturation du cerveau.

The Stop Marketing to Kids Coalition recommends that the Senate extend protection from the marketing of unhealthy food and beverages to all children and youth aged 16 years and under. While this age cut-off does not extend protection until all teens complete puberty, it does provide important protection to the majority while they are in their most vulnerable stage of development. The proposed amendment is consistent with generally held societal expectations of the cognitive skills of teens and with evidence-based policy.

Thank you.

The Chair: Thank you very much. I am now going to invite Manuel Arango, Director, Health Policy and Advocacy, Heart and Stroke Foundation of Canada.

Manuel Arango, Director, Health Policy and Advocacy, Heart and Stroke Foundation of Canada: Good morning, Mr. Chair and senators. Our team had the distinct pleasure to meet with many of you in the last few weeks to discuss our support for enhancing Bill S-228. We congratulate Senator Nancy Greene Raine for this initiative. We also congratulate this committee for its report on obesity, which is an important platform and springboard for this bill.

Your committee has been hearing from many of our allied coalition partners and experts on this subject. Our common agreement is that Bill S-228 represents an important step to address the health of our children and to address the serious shortcomings of voluntary initiatives to reduce marketing of food and beverages to kids. Bill S-228's mandatory approach is essential to improve the health and wellness of Canadian kids. This was a point that made very clearly by Dr. Monique Potvin Kent yesterday at this committee.

As co-chair of the Stop Marketing to Kids Coalition, Heart and Stroke has conducted some detailed public opinion research and found that Canadians are very concerned about this issue. Almost 80 per cent of Canadians support a legislative intervention, and they also feel that parents are at a great disadvantage when trying to instill healthy eating habits among their kids, especially in light of the billions of dollars that industry pours into marketing of food and beverages across North America. In the U.S. alone, it was \$1.6 billion back in 2008.

Mandatory legislation will mean a fair fight for everyone — kids, parents and the food industry — but we need to ensure that this legislation levels the playing field and that it is comprehensive and appropriately robust.

La coalition Arrêtons la publicité destinée aux enfants recommande au Sénat d'étendre à tous les enfants et adolescents de 16 ans ou moins la protection contre la publicité d'aliments et de boissons malsains. Bien que cette limite d'âge n'étende pas la protection jusqu'à ce que tous les adolescents aient achevé leur puberté, elle fournit une protection importante à la plupart d'entre eux alors qu'ils sont à l'étape la plus vulnérable de leur développement. L'amendement proposé concorde avec les attentes sociétales généralement reconnues au sujet des compétences cognitives des adolescents et de l'adoption d'une politique fondée sur des données probantes.

Merci.

Le président : Merci beaucoup. Je donne maintenant la parole à Manuel Arango, directeur, Politique de la santé et promotion et défense des droits, Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada.

Manuel Arango, directeur, Politique de la santé et promotion et défense des droits, Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada : Bonjour, monsieur le président et mesdames et messieurs les sénateurs. Notre équipe a eu le grand plaisir de rencontrer beaucoup d'entre vous ces dernières semaines pour discuter de notre appui au renforcement du projet de loi S-228. Nous félicitons la sénatrice Nancy Greene Raine d'en avoir pris l'initiative. Nous félicitons aussi le comité pour son rapport sur l'obésité, qui constitue une plate-forme et une assise importantes pour ce projet de loi.

Votre comité a entendu bon nombre des partenaires et experts de notre coalition sur ce sujet. Nous convenons tous que le projet de loi S-228 représente une étape importante pour protéger la santé de nos enfants et combler les failles graves des initiatives volontaires visant à réduire la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants. L'approche contraignante du projet de loi S-228 est essentielle pour améliorer la santé et le bien-être des enfants du Canada, comme l'a très clairement expliqué la Dre Monique Potvin Kent hier, devant votre comité.

En qualité de vice-présidente de la coalition Arrêtons la publicité destinée aux enfants, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada a mené un sondage détaillé qui a montré que cette question préoccupe sérieusement les Canadiens puisque près de 80 p. 100 sont en faveur d'une intervention législative dans ce domaine et estiment que les parents sont gravement désavantagés lorsqu'ils essaient d'inculquer de saines habitudes alimentaires à leurs enfants, surtout face aux milliards de dollars que l'industrie déverse dans la publicité d'aliments et de boissons en Amérique du Nord. Rien qu'aux États-Unis, le total s'élevait à 1,6 milliard de dollars en 2008.

L'adoption d'une loi contraignante permettra à tout le monde — parents, enfants et producteurs d'aliments — de lutter à armes égales, mais à condition de veiller à ce que la loi mette tout le monde sur un pied d'égalité avec un régime de réglementation exhaustif et robuste.

Today, Dr. Warshawski spoke to you about the importance of ensuring that vulnerable kids are protected by raising the age limit in this legislation to 16 and under. We trust this is a consideration you will review closely when discussing proposed amendments.

I also understand that this committee will be asked to make a couple of other key amendments, including changing the approach from restrictions of all food and beverages to a focus solely on unhealthy food and beverages and removing specifics related to the types of marketing mediums that should be restricted. If the committee and the Senate proceed down this road, it is critical to ensure that there are high-level commitments in this bill that will ensure two things: one, the development and adoption of a robust, evidence-based nutrient profiling system rooted in public health best practices and informed by independent public health experts; and two, keeping the door open to a broad range of marketing restrictions at the point when regulations are examined.

I would like to focus the remainder of my time on this latter point. Our concern is that as the specific marketing mediums are removed from this bill, we could end up without any guarantee that the final regulations will address the full panoply of marketing. If we do not do this, we could end up with a scenario very similar to what happened in the United Kingdom. The first version of the regulations in the United Kingdom only covered TV and radio. The result was that the industry simply poured all of their marketing dollars into online and digital marketing, completely nullifying the TV and radio restrictions. We don't want to repeat this mistake in Canada. Fortunately, the government in the U.K. is now addressing this deficiency and broadening the regulations to cover a wider range of marketing mediums, including digital and social media.

Yesterday, Dr. Monique Potvin Kent spoke to this committee about the digital marketing environment. We know that information technology changes rapidly and kids use new platforms and mediums daily. In fact, did you know that Facebook actually isn't cool anymore with teenagers and youth? Kids and youth now prefer Instagram and Snapchat, so we need to ensure that this legislation is broad enough to cover new and emerging social media and digital mediums.

Beyond the new apps and platforms that kids use, their built environment is increasingly a space in which advertisers can engage them. Advertisements in public schools and recreation centres, mascots at festivals, product placements in grocery stores or entertainment programs, cartoon characters on food product

Le Dr Warshawski vous a parlé de la nécessité de protéger les enfants vulnérables en relevant la limite d'âge dans ce projet de loi jusqu'à 16 ans ou moins. Nous espérons que vous examinerez attentivement cette proposition quand vous vous pencherez sur les amendements proposés.

Je crois comprendre aussi que votre comité sera invité à examiner deux autres projets d'amendements importants, notamment pour remplacer les restrictions s'appliquant à tous les aliments et boissons par des restrictions s'appliquant seulement aux aliments et boissons malsains, et pour supprimer les dispositions détaillées concernant les formes de publicité devant être restreintes. Si le comité et le Sénat s'engagent dans cette voie, il sera essentiel d'inclure dans la loi des engagements de haut niveau pour garantir deux choses : premièrement, l'élaboration et l'adoption d'un système robuste de classification de la valeur nutritive des produits, fondé sur des données probantes et sur les pratiques de santé publique, en faisant appel à des experts indépendants de la santé publique; et, deuxièmement, se garder la possibilité d'imposer un large éventail de restrictions à la commercialisation, lors de l'élaboration des textes réglementaires.

J'aimerais consacrer le reste de mon temps de parole à cette dernière question. Nous craignons que le retrait de ce projet de loi de certains supports publicitaires ne nous laisse au final aucune garantie que les textes réglementaires définitifs s'appliqueront à toute la panoplie des méthodes de commercialisation. Si nous ne faisons pas cela, nous risquons de nous retrouver dans une situation très semblable à celle qui s'est produite au Royaume-Uni, où la première version des textes réglementaires portait uniquement sur la publicité à la télévision et à la radio. De ce fait, l'industrie a simplement transféré toutes ses dépenses de commercialisation dans la publicité en ligne et numérique, faisant perdre ainsi tout leur sens aux restrictions touchant la télévision et la radio. Nous ne voulons pas faire la même erreur au Canada. Heureusement, le gouvernement du Royaume-Uni envisage actuellement de corriger cette faille en élargissant la portée de ses textes réglementaires pour couvrir un plus large éventail de supports publicitaires, notamment les supports numériques et les réseaux sociaux.

Hier, Mme Monique Potvin Kent s'est adressée au comité au sujet de la publicité sur les supports numériques. Nous savons que la technologie de l'information change rapidement et que les enfants utilisent chaque jour de nouvelles plates-formes et de nouveaux supports numériques. En fait, saviez-vous que Facebook n'a même plus la cote aujourd'hui auprès des adolescents et des jeunes, qui préfèrent maintenant Instagram et Snapchat? Nous devons donc nous assurer que la loi aura une portée suffisamment vaste pour couvrir les médias sociaux nouveaux et émergents ainsi que tous les supports numériques.

Au-delà des nouvelles applications et plates-formes qu'utilisent les enfants, l'environnement bâti est un espace que les publicitaires exploitent de plus en plus. La publicité dans les écoles publiques et les centres récréatifs, les mascottes dans les festivals, le placement de produits dans les épiceries, les émissions télévisées pour enfants,

packaging, sponsorship of community events, as well as coupons and promotions connected to clubs and sporting events are all ways in which marketers reach our kids.

To this end, Heart and Stroke recommends that Bill S-228 include in its preamble a high-level commitment to a wide definition of marketing and a broad array of marketing restrictions. The bill must allow for the potential inclusion of mediums such as product packaging, digital media, marketing in child-centred settings, et cetera. If this doesn't happen, we could end up with regulations that will only cover TV and radio, and we know from the U.K. experience that this is completely insufficient and ineffective.

In conclusion, Heart and Stroke applauds the Senate of Canada, this committee and Senator Nancy Greene Raine for the recognition that marketing is a problem. Please consider making Bill S-228 a piece of legislation that truly protects our kids by being broad enough to cover what kids do and see and what marketers conceive and design. Let's get it right at the very beginning so that we can ensure that the kids will be all right.

Thank you. I look forward to your questions.

The Chair: Thank you very much. Now I will invite Russell Williams, who is the Vice President of Government Relations and Public Policy with Diabetes Canada, to make a presentation.

Russell Williams, Vice President of Government Relations and Public Policy, Diabetes Canada: Thank you, senators, for the opportunity to speak to you on Bill S-228.

If I can take one minute, senators, I want to congratulate you for the incredible leadership on public policy over the years. I wanted to just recognize you and also recognize the committee for great studies and helping public policy debates. Thank you.

Diabetes Canada is very proud to represent the estimated 11 million people living with diabetes and pre-diabetes. We are committed to helping those at risk of diabetes to avoid developing this condition wherever possible. That is why Diabetes Canada and the Stop Marketing to Kids Coalition are in support of Bill S-228.

[Translation]

I repeat that Diabetes Canada and the Stop Marketing to Kids Coalition support Bill S-228. I also want to congratulate Senator Raine for her leadership on the issue.

les personnages de dessins animés sur les emballages de produits alimentaires, la commandite d'activités communautaires et l'offre de coupons et de promotions lors de manifestations sportives sont les méthodes qu'utilisent les publicitaires pour attirer nos enfants.

Voilà pourquoi la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC recommande d'inclure dans le préambule du projet de loi S-228 un engagement de haut niveau pour une définition large du marketing et un large éventail de restrictions. Le projet de loi doit permettre d'y inclure des supports tels que les emballages de produits, les médias numériques, les espaces destinés aux enfants, et cetera. Sinon, nous risquons de nous retrouver avec des règlements qui ne s'appliqueront qu'à la télévision et à la radio, alors que l'expérience du Royaume-Uni nous a appris que c'est complètement insuffisant et inefficace.

En conclusion, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC félicite le Sénat du Canada, votre comité et la sénatrice Nancy Greene Raine de reconnaître que le marketing est un problème. Nous vous implorons de faire du projet de loi S-228 un outil qui protégera réellement nos enfants, en veillant à ce que sa portée soit suffisamment vaste pour s'appliquer à ce que les enfants font et voient et à ce que les publicitaires conçoivent et diffusent. Veillons à ce que le projet de loi soit correctement formulé dès le départ pour protéger efficacement nos enfants.

Merci. Je répondrai avec plaisir à vos questions.

Le président : Merci beaucoup. Je donne maintenant la parole à Russell Williams, vice-président, Relations gouvernementales et politiques publiques, Diabète Canada.

Russell Williams, vice-président, Relations gouvernementales et politiques publiques, Diabète Canada : Je vous remercie, de me donner l'occasion de témoigner au sujet du projet de loi S-228.

Si vous voulez bien m'accorder une minute, je voudrais vous féliciter pour le leadership incroyable dont vous faites preuve depuis des années en matière de politiques publiques. Je tenais simplement à le souligner et à rendre hommage à votre comité pour ses excellentes études et sa contribution aux débats publics.

L'association Diabète Canada est très fière de représenter les 11 millions de personnes, selon les estimations, qui vivent avec le diabète et le pré-diabète. Notre rôle est d'aider les personnes qui risquent d'avoir le diabète à l'éviter, dans toute la mesure du possible. C'est la raison pour laquelle Diabète Canada et la coalition Arrêtons la publicité destinée aux enfants appuient le projet de loi S-228.

[Français]

Je répète que Diabète Canada et la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants soutiennent et appuient le projet de loi S-228. D'ailleurs, je tenais à féliciter la sénatrice Raine pour son leadership dans le dossier.

[English]

The existing voluntary measures have proven insufficient, and we need legislation that requires mandatory restrictions on marketing to kids, essentially levelling the playing field for kids and for the industry. It's important to act on the legislation now.

[Translation]

As a society, we should be worried about what's happening to children and youth. We're going through a serious crisis that continues to be neglected by governments, businesses and individuals. The crisis is childhood overweight and obesity. The obesity rate for children and youth in Canada has practically tripled in the past 30 years. Currently, 30 per cent of children are overweight or obese, so three out of ten children.

[English]

These rates have contributed to the development of type 2 diabetes in children, a disease previously associated with adults and never seen in young people. Many children have high blood pressure or high cholesterol. They are on an unhealthy trajectory for their future. Overweight and obese youth are more likely to become overweight and obese adults. These children face a far bleaker outlook than adults living with type 2 diabetes because they live with the disease longer.

An important factor linked to childhood obesity is food and beverage marketing to children and youth. Marketing to kids is no longer simply ads that feature characters promoting products during Saturday morning cartoons. Sophisticated marketing campaigns that exist on television, online, social media, in schools and recreation centres make it hard for children and youth to not be exposed daily or even hourly in all places where they live, learn, eat and play, as my other colleagues have already mentioned.

We know that taste preferences and eating habits of children become the diabetic habits of adults. Youth, on average, drink over half a litre of sugary drinks each day, which could contain up to 16 teaspoons or 64 grams of sugar. The link between obesity and the increased consumption of sugar-sweetened drinks is particularly disturbing. It is estimated that sugary drinks may be responsible for as much as one pound per month of weight gain in youth.

The eating habits and physical activity levels for children and youth are impacted and influenced by many different reasons. Thus, I can assure you there is no one-step solution. We are not here to say this is going to solve all the problems, but we are here to say that it is an important and essential step forward and it's a step in the right direction.

[Traduction]

Les mesures volontaires existantes se sont révélées inefficaces, et nous avons maintenant besoin d'une loi qui impose des restrictions obligatoires au marketing destiné aux enfants, essentiellement pour mettre les enfants et l'industrie sur un pied d'égalité. Il est donc important d'adopter ce projet de loi sans tarder.

[Français]

En tant que société, nous devrions être inquiets de ce qui arrive aux enfants et aux jeunes. Nous traversons une crise grave qui continue d'être négligée par les gouvernements, les entreprises et les particuliers. Cette crise, c'est le surpoids et l'obésité chez les enfants. Le taux d'obésité chez les enfants et les jeunes au Canada a pratiquement triplé au cours des 30 dernières années, et le pourcentage d'enfants qui ont un surpoids ou qui sont obèses est maintenant de 30 p. 100, donc trois enfants sur dix.

[Traduction]

Ces taux ont contribué au développement du diabète de type 2 chez les enfants, maladie qui ne touchait auparavant que les adultes, jamais les jeunes. Aujourd'hui, beaucoup d'enfants ont une tension artérielle élevée ou un taux de cholestérol élevé, ce qui leur promet un avenir difficile sur le plan de la santé. Les jeunes en surpoids et obèses sont plus susceptibles de devenir des adultes en surpoids et obèses. Ces enfants font face à un avenir beaucoup plus sombre que les adultes vivant avec le diabète de type 2 parce qu'ils vivront plus longtemps avec la maladie.

Un facteur important relié à l'obésité des enfants est le marketing des aliments et des boissons auprès des enfants et des adolescents. Le marketing destiné aux enfants ne se limite plus aujourd'hui à des publicités dans lesquelles des personnages de bandes dessinées font la promotion de certains produits à la télévision, dans les dessins animés du samedi matin. Avec les campagnes de marketing sophistiquées qui sont menées à la télévision, en ligne, dans les médias sociaux, dans les écoles et dans les centres récréatifs, il est difficile aux enfants de ne pas y être exposés tous les jours, voire toutes les heures, dans tous les lieux où ils vivent, étudient, mangent et jouent, comme mes collègues l'ont déjà mentionné.

Nous savons que les goûts et les habitudes alimentaires des enfants deviendront ceux des adultes. En moyenne, les jeunes boivent plus d'un demi-litre de boissons sucrées chaque jour, boissons qui peuvent contenir jusqu'à 16 cuillerées à café de sucre, soit 64 grammes. Le lien entre l'obésité et la consommation de boissons sucrées est particulièrement troublant. On estime que les boissons sucrées pourraient causer jusqu'à une livre de gain de poids par mois chez les jeunes.

Les habitudes d'alimentation et les niveaux d'activité physique des enfants et des adolescents sont affectés et influencés par de nombreux facteurs. Je peux donc vous assurer qu'il n'existe pas de solution unique à cette situation. Nous ne sommes pas ici pour vous dire qu'on pourra résoudre tous les problèmes d'un seul coup, mais que ce projet de loi est un pas en avant crucial dans la bonne direction.

Canada's obesity problem is complex. Many people oversimplify it: eat less and move more. The reality is that we need multiple interventions that address the complexity of the problem. This includes education, food skills, better food labelling and addressing access to healthy foods. A comprehensive approach needs to recognize that not only individuals but governments have a role to play. Public policy matters.

[Translation]

Quebec has limited marketing directed at children since 1980. The childhood overweight and obesity rate in the province is currently lower, and the fruit and vegetable consumption rate is higher. We know the rules limiting marketing directed at children are successful and cost-effective. The restriction of food advertising directed at children is one of the most cost-effective measures the government can take.

[English]

A few key points that I would like to leave you with: Our call for restrictions is being made because industry measures on this to self-regulate have not worked in this case, and further action is now needed to deal with the health crisis that we all know is occurring with Canadian youth and children.

It is my understanding that you may be considering amendments to the bill, including changing the approach from restrictions on all food/beverages to focus on solely unhealthy food and beverages. If you do, it is critical that there is an adoption of a robust nutrient profiling system based on the best public health practices, and this has to be linked with this amendment.

Also, we strongly support the restrictions applying to advertising targeted to 16 years and older. As a father who brought up two young men, I would argue for 18, but that's another issue. I look around the table, and maybe we need some input from some of these young people to help us figure this out. They were talking about their understanding of media is probably better than ours.

Thank you for this opportunity to make remarks from our coalition, from Diabetes Canada. What's at risk is young people and obesity and the future generations. If we don't tackle this, they could be unnecessarily harmed by the marketing of food and beverages to them.

The Chair: Thank you all. I would remind honourable senators to direct your question in the first instance to one of the witnesses. If witnesses will signal to me that you also want to come in on the question, then everyone will have a chance to answer, but please direct your question in the first instance.

Le problème de l'obésité au Canada est complexe. On y réagit souvent de manière simpliste en disant : « Mangez moins, bougez plus. » En réalité, il faut prendre des mesures multiples parce que le problème est complexe, notamment au niveau de l'éducation, des bonnes habitudes alimentaires, d'un meilleur étiquetage des aliments et d'un meilleur accès aux aliments sains. Une démarche exhaustive en la matière doit absolument reposer sur l'idée que ce sont non seulement les individus, mais aussi les gouvernements qui ont un rôle à jouer. Les politiques publiques sont importantes dans ce domaine.

[Français]

La province de Québec limite le marketing destiné aux enfants depuis 1980. Le taux de surpoids et d'obésité chez les enfants de cette province est actuellement inférieur, et le taux de consommation de fruits et de légumes est supérieur. Nous savons que les règlements limitant le marketing destiné aux enfants sont efficaces et rentables. En effet, le fait de restreindre la publicité alimentaire destinée aux enfants serait l'une des mesures les plus rentables que le gouvernement puisse prendre.

[Traduction]

Je voudrais terminer en formulant quelques remarques essentielles. Si nous réclamons des restrictions, c'est parce que les mesures d'autoréglementation de l'industrie n'ont pas marché et qu'il est temps maintenant d'aller plus loin pour faire face à la crise sanitaire qui touche les enfants et les adolescents du Canada, comme nous le savons tous.

Je crois comprendre que vous serez saisis d'amendements au projet de loi dans le but de limiter la réglementation de la commercialisation visant les enfants aux seuls aliments et boissons malsains, au lieu de l'appliquer à tous les aliments et boissons. Si vous acceptez cet amendement, il sera essentiel d'adopter un système robuste de classification de la valeur nutritive des produits, reposant sur les meilleures pratiques de santé publique, et de veiller à ce que cela fasse partie intégrante de cet amendement.

En outre, nous appuyons vigoureusement les restrictions visant la publicité destinée aux enfants de 16 ans et plus. Ayant personnellement élevé deux garçons, je préférerais que la limite soit fixée à 18 ans, mais c'est une autre question. En jetant un coup d'œil autour de cette table, je me dis qu'il faudrait peut-être demander l'avis des jeunes gens avant de prendre une décision. Ils comprennent sans doute les médias actuels mieux que nous.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de présenter le point de vue de notre coalition et de Diabète Canada. Ce sont nos jeunes et les générations futures qui sont exposés au risque d'obésité. Si nous n'agissons pas, leur santé risque d'être inutilement mise en danger par le marketing des aliments et des boissons dont ils sont la cible.

Le président : Je vous remercie tous de vos exposés. Je rappelle aux sénateurs qu'ils doivent préciser à quels témoins ils veulent poser leurs questions. Les autres témoins pourront me faire un signe s'ils veulent aussi répondre à une question qui ne leur est pas directement adressée, ce qui permettra à tout le monde de participer au débat.

Senator Raine: Thank you very much, all of you, for being here today. I'd like to thank especially Dr. Tom Warshawski who has taken time from his pediatric practice to be here and also has been working diligently on this file for more than 10 years, maybe 15 years.

I'm pleased to be getting a lot of support from the public on the bill, and I know that there are still questions out there from some of my colleagues. I will leave it to them to ask those questions.

To Dr. Warshawski, when you look at the bill, if we move the age limit up to 16, what impact will that have on the total spectrum of children who have poor eating habits because of advertising? Your evidence was pretty compelling about the sugar-sweetened drinks, but other products will be captured in this as well.

Dr. Warshawski: Yes, all products that we regard as being detrimental will be captured. Sugary drinks are the most heavily advertised component to kids. I would add to Russell's comments about the link between sugary drink consumption and type 2 diabetes is extremely strong, and not just in relation to overweight and obesity; it's an independent risk factor. No matter what your weight is, when you drink this stuff in high quantities, maybe the fructose component, but we're not sure why, is actually toxic to the pancreas. This is a bad product; there is no doubt about it.

If we elevate the level of restriction to age 16 years and younger, we really afford way more protection to teens. Currently, the bulk of sugary drink advertising is directed to teens, but that also has a spillover effect to younger kids. When my daughter was a preteen, she always wanted to be a teen. When she sees 16-year-olds doing something and she's 10, that's what she wants to do. If you want to protect the 13 and under, you have to expand this up to age 16, 17.

That's an indirect answer to your question, which is about will it be broader. It will have to be broader, including fast food, for instance. There is a way to get into fast food restaurants, in and out and eat reasonably well, but you have to be very careful. It's not the sort of portions that are advertised. Advertising is very counterproductive to healthy eating at these sort of places.

The snack products that are heavily advertised, they are very clever. Doritos has a marvellous campaign, and it's amazing how they link it with Halloween. It's a viral marketing campaign that kids just find deliciously thrilling to watch. Of course it sells more products. They know it sells more products. They're extremely sophisticated in the way they get out there.

I got into this game, as you said, a long time ago because when I started in pediatrics I was counselling families and kids on how to lose weight. Everything you say in the office is a drop in the bucket about sugary drinks, chips and the other stuff when they're

La sénatrice Raine : Je vous remercie tous d'être venus témoigner aujourd'hui. Je tiens en particulier à remercier le Dr Tom Warshawski qui a accepté de délaissé pendant un moment son cabinet de pédiatrie pour venir ici et qui travaille avec diligence sur ce dossier depuis plus de 10 ans, si ce n'est 15.

Je suis heureuse que ce projet de loi reçoive un large soutien de la population, mais je sais que certains de mes collègues s'interrogent encore à son sujet. Je vais donc rapidement leur laisser la parole pour qu'ils puissent poser leurs questions.

Docteur Warshawski, si nous fixons la limite d'âge à 16 ans, quel effet cela aura-t-il sur l'ensemble des enfants qui ont de mauvaises habitudes alimentaires à cause de la publicité? Votre témoignage a été particulièrement convaincant au sujet des boissons sucrées, mais la loi s'appliquera également à d'autres produits.

Dr Warshawski : Oui, à tous les produits que nous jugeons néfastes pour la santé. Les boissons sucrées sont les produits qui sont le plus publicisés auprès des enfants. J'ajoute aux remarques de Russell que le lien extrêmement fort entre la consommation de boissons sucrées et le diabète de type 2 ne doit pas être envisagé seulement en relation avec le surpoids et l'obésité; c'est un facteur de risque indépendant. Quel que soit votre poids, si vous buvez de grandes quantités de ces boissons, elles seront toxiques pour votre pancréas. C'est peut-être à cause de leur taux de fructose, mais nous ne savons pas vraiment pourquoi. Quoi qu'il en soit, il n'y a aucun doute à ce sujet.

Si nous relevons l'âge à 16 ans ou moins, nous accorderons vraiment beaucoup plus de protection aux adolescents. À l'heure actuelle, la majorité de la publicité des boissons gazeuses est destinée aux adolescents, mais elle a des répercussions sur les plus jeunes. Quand ma fille était pré-adolescente, elle n'avait qu'une envie, devenir adolescente. À 10 ans, quand elle voyait un jeune de 16 ans faire quelque chose, elle voulait absolument faire la même chose. Si vous voulez protéger les jeunes de 13 ans et moins, vous devez relever l'âge jusqu'à 16 ou 17 ans.

C'était une réponse indirecte à votre question sur l'élargissement de la portée du projet de loi. Celle-ci doit être assez vaste pour inclure la malbouffe, par exemple. Certes, on peut aller dans un établissement de restauration rapide et y manger raisonnablement bien, mais à condition de faire très attention. On n'y sert pas vraiment le genre de portions qu'on voit à la publicité. La publicité va totalement à l'encontre d'une alimentation saine, dans ce genre d'établissement.

Il y a aussi une publicité très maligne sur les produits de collation. Doritos fait actuellement une superbe campagne, et c'est incroyable de voir comment ils réussissent à associer leurs produits à Halloween. C'est une campagne de marketing virale que les enfants adorent regarder. Évidemment, elle permet à la société de vendre plus de produits. C'est une campagne extrêmement sophistiquée dans sa manière de s'adresser à son public.

Il y a longtemps que je m'intéresse à ce problème, comme vous l'avez dit, car, quand j'ai commencé en pédiatrie, j'ai dû conseiller des familles et des enfants sur la façon de perdre du poids. Tout ce qu'on peut dire dans son cabinet de médecin n'est qu'une goutte

inundated with marketing. It's way more sophisticated, way better than my droning on about facts in the office. They leave the office thinking, "I have to stop," and then they are inundated with marketing. It rapidly overwhelms everything you've said.

The clinical stuff is important, but we have to move upstream. That is why this bill is so very important.

Senator Raine: Thank you.

Senator Eggleton: Thank you for your submissions. We are grappling with this idea of changing all food and beverages advertising to unhealthy food and using a nutrient profiling system.

Dr. Warshawski, your understanding is it's legally probably easier to protect in a challenge, and yet the Quebec system, which is the broader system, has been upheld as a result of a Supreme Court decision. Sometimes when you ask different lawyers, you get different opinions, but you must have some reason to believe that it's probably safer to go with this nutrient profiling system. Without giving away all the legal knowledge that you may have acquired in consultations on this, can you talk more about the nutrient profiling system versus the blanket idea?

Dr. Warshawski: As you know, the Stop Marketing to Kids Coalition got together and had several consensus-building meetings, and we landed on the consensus that we should restrict the marketing of all foods and beverages. It's simpler, cleaner and doesn't involve the extra cost of developing a nutrient profile method.

We then sought some legal advice from actually an ex-Supreme Court justice, along with others. Again, I'm a doctor, not a lawyer, but doctors think we know everything. Part of what they do is something called the aims test, which is that the measure has to be the least restrictive measure. In fact, we don't care if they market baby carrots and cauliflower and broccoli to kids. We'd applaud that; it's just not done. I don't think it will ever be done.

Restricting all foods and beverages is a lot easier, but it's not as precise because what we're really after is the unhealthy stuff. They said that won't survive a legal challenge.

Uncharacteristically, I've listened to others and think that we'll have to probably take the best legal advice. We don't want this to go through the Senate, go through the house and then

d'eau dans l'océan des boissons sucrées, des croustilles et de toutes les autres choses dont on nous inonde de publicité. C'est beaucoup plus sophistiqué et beaucoup plus percutant que tout ce que je peux dire sur une bonne alimentation. Les gens sortent de mon cabinet en se disant : « Il faut absolument que j'arrête », mais ils sont ensuite inondés d'une publicité qui annule littéralement tout ce que j'ai pu leur dire.

Les informations cliniques sont importantes, mais il faut aussi agir en amont. C'est pourquoi ce projet de loi est si important.

La sénatrice Raine : Merci.

Le sénateur Eggleton : Merci de vos exposés. Nous examinons la possibilité de modifier la réglementation de la publicité des aliments et des boissons malsains en utilisant un système de classification de la valeur nutritive des produits.

Docteur Warshawski, vous pensez qu'il serait probablement plus facile de protéger la loi contre une contestation judiciaire, mais le système du Québec, qui est un système de plus vaste portée, a été validé par la Cour suprême. Certes, quand on s'adresse à des avocats différents, on risque d'avoir des opinions différentes, mais vous devez avoir une raison pour dire qu'il est probablement plus sûr de choisir le système de classification de la valeur nutritive. Je ne vous demande pas de répéter tous les avis juridiques que vous avez pu obtenir lors de vos consultations à ce sujet, mais pourriez-vous nous parler un peu plus de l'avantage de ce système de classification par rapport à une prohibition générale?

Dr Warshawski : Comme vous le savez, la coalition Arrêtons la publicité destinée aux enfants a tenu plusieurs réunions dans le but de dégager un consensus, et celui-ci s'est établi sur l'idée d'interdire la commercialisation de tous les aliments et boissons auprès des enfants. C'est plus simple, plus net, et cela évite le coût supplémentaire d'élaborer une méthode de classification de la valeur nutritive.

Nous avons ensuite sollicité l'avis juridique d'un ancien juge de la Cour suprême, entre autres. Je répète que je suis médecin, pas avocat, mais les médecins croient parfois tout savoir. Ils administrent parfois ce qu'on appelle un test AIMS (test des mouvements involontaires anormaux) dans lequel on doit prendre la mesure la moins restrictive. En fait, ça ne nous dérangerait pas qu'on fasse de la publicité de carottes, de choux-fleurs ou de brocolis à l'intention des enfants, nous applaudirions des deux mains. Mais on n'en fait tout simplement pas. Et je ne pense pas qu'on en fera un jour.

Interdire la publicité de tous les aliments et boissons est beaucoup plus facile, mais ce n'est pas aussi précis parce que ce que nous voulons viser, en réalité, ce sont les produits malsains. Nos conseillers nous ont dit que ce serait invalidé par les tribunaux.

Pour une fois, j'ai écouté les autres et je pense que nous devrions suivre les meilleurs avis juridiques que nous avons obtenus. Nous ne voulons pas que ce projet de loi soit adopté par

run aground on a Supreme Court challenge. That's where I've grudgingly gotten to. I'm sure others can speak to this.

Mr. Williams: From an industry perspective, consistency across the country might be quite helpful. There have been compromises, et cetera, and we're all interested in taking a step forward. That's why I think we're living with compromises.

To your point, if it can work in Quebec, it should be able to work in the rest of the country.

Mr. Arango: With respect to the legality and the constitutionality of the different approaches, one point that I would make with respect to the Quebec model is that they have a Consumer Protection Act, and all the provinces generally have this. So they have within their purview, within those acts, to be able to address all commercial marketing. At the federal level, that's not really the case.

My colleague Bill Jeffrey, who presented yesterday, would argue you could go through the Competition Act. However, when we're going through the Food and Drugs Act, it's tougher to do the all-food approach.

With respect to nutrient profiling, Health Canada is beginning that work through their front-of-package labelling initiative. We are confident that if that process is used, we could use what we learn from it, as well as learnings from other international experts, to come up with a very good nutrient profiling system.

Senator Eggleton: Good answer, thank you. Mr. Williams, I think you all mentioned the need to get into controlling this on social media and digital aspects of the system and not just the standard television broadcasting kind of medium. You mentioned schools in your remarks. In what way is this happening in schools?

Mr. Williams: There's a lot of presence of the industry in our schools and in our recreation centres. As the education system is looking for support and funding, there are partnerships being created. There's an omnipresence of this kind of marketing in every aspect of life. As the doctor said, we can go through stats in our offices, but through partnerships, a young person is exposed throughout the day in schools and recreation facilities in a lot of municipalities.

Senator Eggleton: By partnerships, do you mean food machines or something like that?

Mr. Williams: There are food machines, et cetera, but also during the school day, young people are also exposed to a lot of various advertising possibilities. But, yes, there are partnerships, and sometimes very good partnerships with industry in recreation

le Sénat, puis par la Chambre des communes, avant d'être tout bonnement invalidé par la Cour suprême. Voilà comment j'en suis arrivé à contrecœur à ma position. Je suis sûr que les autres témoins voudront s'exprimer à ce sujet.

M. Williams : Du point de vue de l'industrie alimentaire, une certaine uniformité d'un bout à l'autre du pays serait certainement très utile. Il y a eu des compromis, et cetera, mais nous tenons tous à faire un pas en avant. C'est pourquoi je pense qu'il faut faire des compromis.

Pour revenir sur ce que vous disiez, si ça marche au Québec, ça devrait pouvoir marcher dans le reste du pays.

M. Arango : En ce qui concerne la légalité et la constitutionnalité des diverses propositions, je voudrais faire une remarque sur le modèle du Québec. Il y a dans cette province une Loi sur la protection du consommateur, comme il y en a généralement une dans chaque province. Toutes les provinces ont donc légalement le pouvoir de régir tout le marketing commercial, ce qui n'est pas vraiment le cas au palier fédéral.

Mon collègue, Bill Jeffrey, qui a témoigné hier, vous recommanderait d'agir par le truchement de la Loi sur la concurrence. Si vous voulez agir par le truchement de la Loi sur les aliments et drogues, il sera plus difficile d'appliquer une prohibition générale.

En ce qui concerne la classification de la valeur nutritive, Santé Canada a déjà commencé à agir dans ce domaine avec son initiative d'étiquetage sur le devant des emballages. Nous sommes convaincus que si l'on applique ce processus, on pourra en tirer des leçons et obtenir aussi l'avis d'experts internationaux, pour mettre au point un excellent système de classification.

Le sénateur Eggleton : Bonne réponse, merci. Monsieur Williams, vous avez tous dit qu'il est nécessaire d'exercer également un contrôle sur les médias sociaux et sur la publicité numérique, afin de ne pas s'en tenir à la publicité diffusée à la télévision et à la radio. Vous avez aussi mentionné les écoles. Pouvez-vous me dire en quoi cela concerne les écoles?

M. Williams : Il y a une très forte présence de l'industrie dans nos écoles et dans nos centres récréatifs. Comme les établissements d'enseignement sont toujours à la recherche de soutien et de financement, on voit apparaître des partenariats. Il y a une omniprésence de ce genre de marketing dans tous les aspects de notre quotidien. Comme l'a dit le docteur, on peut bien donner toutes sortes de statistiques dans les cabinets de médecins, mais, à cause de ces partenariats, les jeunes sont exposés toute la journée à cette publicité dans les écoles et les établissements récréatifs de beaucoup de municipalités.

Le sénateur Eggleton : Quand vous parlez de partenariats, voulez-vous parler des machines distributrices de boissons et de ce genre de choses?

M. Williams : Il y a les machines distributrices de nourriture, par exemple, mais il y a aussi le fait que, durant la journée scolaire, les jeunes sont exposés à de nombreuses formes différentes de publicité. Donc oui, il y a des partenariats, et parfois de très bons

facilities and in our schools. But what we're concerned about is that we don't want specific marketing for young people to be associated with that.

Mr. Arango: With respect to what municipalities are doing in recreation centres and in schools, many municipalities have sole-source contracts with beverage companies, for example, and they do not allow for the municipality to add a surcharge to the sugary drink. In Kingston, they are going to be doing that. They are trying to add a 25 per cent surcharge to the drinks they sell in their recreation centres. At Heart and Stroke, we would prefer that these drinks that appeal to kids be banned in recreation centres frequented by kids, but a surcharge is a good next step. With these sole-source contracts, that's an important limitation that they put on municipalities. That's something we think needs to be addressed at the municipal level.

Senator Stewart Olsen: Thank you all for your presentations. I see where you're going with what you're saying, but I'm trying to get my head around exactly how this can happen. It sounds very good, but if you think about it, it's a vast undertaking that will involve enormous amounts of expenditure and work. There is nothing that I can find that says where the onus is going to be placed. If you're found to be advertising, who's at fault? Is it the company? Is it the medium that carries the ad? Is it the person who sells the poster space? Is it the Internet, or is it right back to the ad companies? This whole thing wraps into how it can be accomplished.

I hear what you're saying about marketing to teens, but I really think, as you said, that preteens look at teens, teens actually look at young adults, and that's where the marketing comes from. I don't think they aim it directly at teens anymore, because all teens think they're young adults.

I look at all this and I think it sounds wonderful, but I don't know how we can do it. Can you briefly comment on that, Dr. Warshawski?

Dr. Warshawski: Sure. I think it's quite doable. This isn't getting a man on Mars. There's precedent. England does it. They look at under the age of 16. It's broadcast media only, so radio and TV, and it misses the Internet.

Senator Stewart Olsen: That's what I mean.

Dr. Warshawski: However, we still know the majority is coming through TV. It's still a very powerful medium. That in itself is an accomplishment.

With respect to the Internet, we're not talking about driving these companies into the deep dark Internet, like a whack-a-mole thing where you can't find them. It's in their best interest to be

partenariats, avec l'industrie dans les établissements récréatifs et dans nos écoles. Mais ce qui nous préoccupe, c'est que nous ne voulons pas que ce soit associé à du marketing spécifiquement destiné aux jeunes.

M. Arango : Vous avez parlé de ce que font les municipalités dans les centres récréatifs et les écoles. Beaucoup ont passé des contrats de source unique avec des fabricants de boissons, par exemple, en vertu desquels il leur est interdit d'ajouter un supplément au prix des boissons sucrées. À Kingston, c'est ce que la municipalité a l'intention de faire. Elle essaye d'ajouter un supplément de 25 p. 100 aux boissons vendues dans ses centres récréatifs. À la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, nous préférons que ces boissons qui plaisent aux enfants soient interdites dans les centres récréatifs qu'ils fréquentent, mais ajouter un supplément est un compromis acceptable. Les contrats de source unique limitent de manière importante la marge de manœuvre des municipalités. Selon nous, c'est un problème qu'il faudrait régler au palier municipal.

La sénatrice Stewart Olsen : Je vous remercie tous de vos exposés. Je vois bien où vous voulez en venir, mais j'essaie de voir exactement comment ça pourrait se faire. Ça paraît très bien, mais, quand on y pense, on réalise que c'est un très vaste projet qui impliquera des dépenses énormes et beaucoup de travail. Or, je n'ai vu aucune indication nulle part de qui sera tenu responsable. Si l'on constate que vous avez fait ce genre de publicité, qui sera jugé responsable? L'entreprise? Ou l'organisme qui a diffusé la publicité? Est-ce que ce sera la personne qui a vendu l'espace publicitaire? Si c'est par Internet, est-ce que ce sera l'agence de publicité? Tout le problème de ce projet est de savoir comment il sera mis en œuvre.

Je vous entends parler du marketing auprès des adolescents, mais, comme vous l'avez dit, cela concerne aussi les préadolescents qui veulent imiter les ados et les ados qui veulent imiter les adultes. Je crois qu'il n'y a plus de publicité visant directement les adolescents aujourd'hui, car tous les adolescents se considèrent comme de jeunes adultes.

En bref, ce projet semble tout à fait merveilleux, mais je ne vois pas comment on va pouvoir le mettre en œuvre. Qu'en pensez-vous, docteur Warshawski?

Dr Warshawski : Je pense que c'est tout à fait faisable. On ne parle pas ici d'envoyer un homme sur la planète Mars, et il y a un précédent. L'Angleterre le fait. Elle a fixé la limite d'âge à 16 ans. Ça ne touche que la radio et la télévision, mais elle est passée à côté de l'Internet.

La sénatrice Stewart Olsen : C'est ce que je veux dire.

Dr Warshawski : Par contre, nous savons bien que la majorité de cette publicité passe par la télévision, qui est encore un médium très puissant. C'est donc quand même un succès.

En ce qui concerne l'Internet, notre but n'est pas de pousser ces entreprises dans l'Internet noir profond, comme dans le jeu où l'on tape sur la tête d'une taupe pour la faire disparaître. Elles ont

found. They want to be easily discovered. They entice kids with advergames on the Pepsi and Coke websites. These things are very public and they want it to be public.

I'm a big believer in the 80 per cent solution. We're not going to get 100 per cent coverage but we can get 80 per cent. The precedent is there. The mechanisms are there in the U.K. Quebec has it as well for defining child-directed advertising, as do other countries. I've not tried to look at the specifics of these policies, but that doesn't seem to be something that England has stepped away from and said, "We can't do this." They've said, "Okay, we've done this, but let's do a bit more."

Senator Stewart Olsen: But it's limited.

Dr. Warshawski: Currently, but they're going to expand it to the Internet. Again, if we can get 80 per cent of these major sites, they want you to come to the Coke site. They're not going to try to hide it someplace else, because most people aren't going to find it. That's still actually a victory for us. There will always be some stuff out there and they'll always be trying to game the system, but we can do so much better than we're doing now. Those are my two cents.

Mr. Arango: Certainly, the undertaking is not small. We agree with that. But the burden is certainly not small either, as was indicated in the Senate report on obesity.

Senator Stewart Olsen: There's no question.

Mr. Arango: The cost of high levels of obesity and diet-related disease is \$26 billion a year. That was calculated by Health Canada in 2015. That's no chopped liver.

With respect to regulations, I think that's where we'll deal with the enforcement mechanism. If you look at what was done in Quebec, they relied on a public complaints mechanism, which was very efficient. That can be done to some extent here, and that would simplify things.

Just to underscore it, again, it has been done elsewhere. In the U.K., as Dr. Warshawski and I mentioned, they are expanding to digital and social media. They're in the process of doing that, so it's definitely possible. Unlike Dr. Warshawski, I prefer the 90 per cent solution versus the 80 per cent solution.

Mr. Williams: I'm going for 95.

It don't be easy but, as you said, it's worth it. Nobody is denying the issue. I was going to mention the public complaints process in Quebec, but there are other precedents. Tobacco legislation wasn't easy to bring in. When I was a Quebec politician, we actively

intéressé à ce qu'on les trouve, facilement. Elles attirent les enfants avec des jeux vidéo qui sont en fait des publicités, sur les sites web de Pepsi et de Coca-Cola. Ces choses-là sont très publiques et elles tiennent à ce qu'elles le soient.

Je crois beaucoup à la solution des 80 p. 100. Nous n'obtiendrons pas une couverture à 100 p. 100, mais nous pouvons atteindre 80 p. 100. Les mécanismes existent déjà au Royaume-Uni. Le Québec a aussi réussi à définir la publicité destinée aux enfants, et divers pays y sont parvenus aussi. Je n'ai pas essayé d'analyser ces politiques en détail, mais les Anglais n'y ont pas renoncé en se disant que ce n'était pas possible. Ils se sont plutôt dit : « Nous l'avons fait, allons maintenant un peu plus loin. »

La sénatrice Stewart Olsen : Mais c'est limité.

Dr Warshawski : Pour le moment, mais ils essaient de l'étendre à l'Internet. Écoutez, nous pourrions atteindre 80 p. 100 de ces grands sites qui essaient de vous faire aller sur le site de Coca-Cola. Ils ne vont pas essayer de se dissimuler parce que la plupart des gens ne réussiront pas à les trouver. Ce serait quand même déjà une victoire pour nous. Il y aura toujours des choses comme ça sur l'Internet, ils essaieront toujours de contourner les règles, mais nous pouvons de toute façon faire beaucoup mieux que maintenant. C'est tout ce que je peux dire à ce sujet.

M. Arango : Ce n'est certainement pas une petite initiative. Nous sommes tous d'accord avec ça. Mais le problème n'est certainement pas petit non plus, comme l'indique le rapport du Sénat sur l'obésité.

La sénatrice Stewart Olsen : C'est incontestable.

M. Arango : Le coût des taux élevés d'obésité et de maladies reliées à l'alimentation s'élève à 26 milliards de dollars par an. C'est le chiffre qu'avait calculé Santé Canada en 2015. Ce n'est pas de la petite bière.

En ce qui concerne le mécanisme d'exécution de la loi, je pense que c'est une question qui sera réglée dans la réglementation. Si vous examinez le système mis en place au Québec, vous verrez que la province s'est basée sur un système de plaintes du public, qui se révèle très efficace. C'est ce qu'on pourrait faire ici, et ça simplifierait les choses.

Pour que mon commentaire soit parfaitement clair, je répète que cela s'est déjà fait ailleurs. Au Royaume-Uni, comme l'a dit le Dr Warshawski et comme je l'ai dit moi-même, on procède actuellement à l'extension de la réglementation aux supports numériques et aux médias sociaux. C'est donc tout à fait possible. Contrairement au Dr Warshawski, je préférerais une solution à 90 p. 100 plutôt qu'à 80 p. 100.

M. Williams : Moi, j'accepterais 95 p. 100.

Ça ne sera pas facile, mais, comme vous l'avez dit, ça vaut la peine. Personne ne conteste l'ampleur du problème. J'allais mentionner le processus de plaintes publiques du Québec, mais il y a d'autres précédents. La législation sur le tabac n'a pas été facile

moved around prohibiting marketing to kids about Loto Québec. It wasn't easy, but it's done. Is it perfect? I don't know what the percentage is, but it's made huge progress.

I actually do think that, once we create the legislative and regulatory framework, the law will enable the policymakers to get with some of those advertising companies that understand this kind of stuff and help us think through this issue. I can't tell you how to handle social media; I barely understand it, but I know we have to go there. It's a fair question.

As you've already said, the numbers are clear enough that we absolutely have to do that and we have to do it now. There are international precedents, but here at home Quebec and other jurisdictions are looking at this question. I think we can learn how to do it.

Senator Stewart Olsen: Thank you.

Senator Seidman: Thank you very much for your presentations.

Dr. Warshawski, if I might address you, I recognize the important value of making every attempt we can to protect the health of young people in this country. There's no question about that in my mind. But I must say that I tend to have a preference for Quebec's legislation because I think it's far simpler to enforce. I also believe it has proven in the courts that it is resistant. So it has a precedent already.

With that preface, I'm trying to understand how we can distinguish between advertising meant for, say, 18-year-olds as opposed to advertising meant for 16-year-olds, because that's what this legislation is going to impose. Please help me.

Dr. Warshawski: I don't know if it's still on the Internet but, just last summer, I went on to the Sprite website. They had a big campaign called Obey You, and they had these ads all over the stores. It was obviously a teen quenching his thirst with a nice, juicy bottle of Sprite. You go onto the website and they're quite proud of the fact that this is aimed at teens, teaching teens to have their own voice, speak for themselves. They're not talking to preteens, and they're bold about this. There are legions of examples like this where they are aimed at teens.

Again, whether it's 80, 95, whatever, we can crop back a lot of this stuff. I agree that people tend to age up, but they don't age up that much. The teenage years are very much, in our society, held up in high esteem and coddled, if I want to say anything different. There is a targeted group that way. I think we will be able to identify a certain segment of this. Some of it is the 20-year-old that they sort of want to be; we'll miss that for sure. It's going to be hard to crop that back, but there are obvious examples, such as

à obtenir. À l'époque où j'étais politicien au Québec, nous avons agi pour interdire la publicité de Loto-Québec aux enfants. Ça n'a pas été facile, mais nous l'avons fait. Est-ce parfait? Je ne sais pas quel est le pourcentage, mais ça a permis de faire un énorme progrès.

Je suis convaincu qu'une fois que nous aurons mis en place le cadre législatif et réglementaire, la loi permettra aux décideurs publics de prendre langue avec certaines de ces agences de publicité afin de mieux comprendre la situation et de voir comment avancer. Je ne saurais vous dire ce qu'il faut faire au sujet des médias sociaux. C'est un domaine que je connais peu, mais je sais qu'il faut s'y attaquer. C'est une bonne question.

Comme vous l'avez dit, les chiffres démontrent assez clairement que nous devons absolument faire quelque chose et que nous devons le faire maintenant. Il y a des précédents internationaux, mais, ici même, le Québec et d'autres juridictions examinent actuellement le problème. Je suis sûr que nous pouvons apprendre comment faire.

La sénatrice Stewart Olsen : Merci.

La sénatrice Seidman : Merci beaucoup de vos témoignages.

Docteur Warshawski, je m'adresse d'abord à vous. Je sais bien qu'il est très important de faire tous les efforts possibles pour protéger la santé des jeunes de ce pays. Cela ne fait aucun doute pour moi. Je dois cependant dire que j'ai moi aussi tendance à préférer la législation du Québec parce que je pense qu'elle serait plus simple à appliquer. Je sais aussi qu'elle a été validée par les tribunaux. C'est donc déjà un précédent.

Cela étant, j'essaie de comprendre comment on peut faire la distinction entre la publicité destinée à des jeunes de 18 ans et celle destinée à des jeunes de 16 ans, puisque c'est ce que ce projet de loi voudra imposer. Pouvez-vous m'aider?

Dr Warshawski : Je ne sais pas si cela concerne encore l'Internet, mais l'été dernier, j'ai consulté le site web de Sprite, qui venait de lancer une grande campagne de publicité intitulée « Étanche ta soif » avec des affiches partout dans les épiceries. On y présentait un adolescent qui se désaltérait avec une jolie bouteille de Sprite. En consultant le site web, on pouvait voir que l'entreprise était très fière que cette publicité soit destinée aux adolescents, en les incitant à ne pas hésiter à exprimer leurs opinions. La publicité ne s'adressait pas aux préadolescents, ce qui était fièrement revendiqué. Il y a des tonnes d'exemples de ce genre de messages clairement destinés aux adolescents.

Que ce soit 80 p. 100, 95 p. 100 ou autre chose, ce qui est important, c'est de réduire sensiblement ce genre de publicités. Je conviens que les gens ont tendance à vieillir plus vite aujourd'hui, mais pas tant que ça quand même. Les adolescents sont très choyés dans notre société, et on accepte qu'ils disent ce qu'ils pensent. Cela en fait un groupe ciblé. Je pense que nous réussirons à en identifier un certain segment. Une partie de cette publicité visera ceux qui veulent avoir 20 ans, et il est certain que

candy bar advertisers, the Doritos campaign I talked about, which are quite clearly aimed at teens and school-aged people. We can crop back a lot of this stuff.

Mr. Arango: I have a quick comment, Senator Seidman. At the end of the day, for health groups, we have a preference. Certainly we thought, from a feasibility point of view, the all food and beverage approach would be best. But at the end of the day, if the government decided to proceed with a Quebec-style approach where all foods are unhealthy, as long as it was done well, I think groups would rally behind the government.

I would just point out one factor that Dr. Monique Potvin Kent mentioned yesterday. There is an important loophole that we have to keep in mind with respect to the Quebec legislation. It allows for the promotion of unhealthy foods and beverages to kids if it's targeted towards adults. Dr. Monique Potvin Kent mentioned that yesterday. If it's an adult eating a Big Mac with the McDonald's logo behind them, that's allowed. That's an important loophole. That would be addressed through an unhealthy food and beverage approach, as well as with an all food and beverage approach.

Senator Seidman: Could I just follow that point up, if I might? I don't really understand that point because, with McDonald's, you can't bar a trademark because you think the food is unhealthy, so McDonald's is advertising healthy food these days. And so is Tim Hortons and any other company you come across, because they recognize the value in healthy diets and the focus in our society today on healthy diets. I'm trying to understand now the loophole that you're pointing to.

Mr. Arango: Sure. There are two components to that. The trademark or the logo in the background is one other issue that I admit is a little more complicated, the issue of restricting brands. My main point there is that if the marketing of the unhealthy food and beverage during children's programming is targeted to an adult — if it's an adult eating the Big Mac as opposed to a kid — then it's allowed. That's an important loophole because then the kids will see the marketing of this unhealthy food and beverage, the adult eating the Big Mac, and that's going to appeal to some extent. Obviously it will appeal more to them if it's directed to them, if it's a kid and there are cartoon characters used, et cetera. That's the nature of the loophole. With respect to restricting brands, that's a little more of a complicated story, I will admit.

nous ne réussissons pas à tout régler. Il sera difficile de le faire, mais il y a des exemples évidents, comme les publicités pour les friandises en barre et la campagne de Doritos dont j'ai parlé, qui cible très clairement les adolescents et les enfants d'âge scolaire. Nous pouvons éliminer une bonne partie de ce genre de publicité.

M. Arango : Permettez-moi, madame la sénatrice, une rapide observation. Les organisations qui œuvrent dans le domaine de la santé ont manifesté leur préférence à cet égard. Nous pensions, certes, que le plus simple serait d'interdire toute publicité de boissons ou de produits alimentaires. En définitive, cependant, ces diverses organisations se rallieront à l'approche du gouvernement, qui consiste à n'interdire que la publicité faite aux aliments nocifs pour la santé, dans la mesure, naturellement, où cela est fait correctement.

Permettez-moi de revenir sur un aspect de la question évoqué hier par la professeure Monique Potvin Kent. Ne perdons pas de vue, en effet, que la législation québécoise comporte une importante échappatoire puisque la loi permet de faire de la publicité pour des boissons et aliments nocifs pour la santé, dans la mesure où cette publicité, destinée en fait aux enfants, s'adresse aux adultes. La professeure Potvin Kent en a parlé hier. Il est donc permis de montrer, dans une publicité, un adulte consommant un Big Mac, avec derrière lui le logo de McDonald. C'est une échappatoire manifeste. La question pourrait être réglée soit en interdisant la publicité faite à des boissons et aliments nocifs pour la santé, soit en interdisant à l'adresse des enfants toute publicité par des aliments ou des boissons.

La sénatrice Seidman : Pourrais-je intervenir sur ce point? J'ai quelque difficulté à comprendre ce qui est envisagé au juste, car, en ce qui concerne McDonald's, on ne peut pas interdire l'emploi d'une marque de commerce uniquement parce que l'on estime qu'elle correspond à des aliments nocifs pour la santé. D'ailleurs, dans sa publicité, McDonald's a commencé à vanter une alimentation saine. Il en va de même de Tim Hortons et de diverses autres compagnies qui vantent désormais les bienfaits d'une alimentation saine, reconnaissant ainsi l'importance que la société d'aujourd'hui y attribue. J'ai donc un peu de peine à comprendre le problème que pose l'échappatoire dont vous venez de faire état.

M. Arango : Je comprends. Il y a à cela, deux aspects. La marque de commerce ou le logo affiché en arrière-plan est un autre aspect de la question qui, je le reconnais, est un peu plus compliqué puisqu'il implique des limites à l'emploi des marques de commerce. Ce que je veux dire, essentiellement, c'est qu'il est permis de faire passer, lors d'un programme pour enfants, une publicité pour des boissons et aliments nocifs pour la santé dans la mesure où cette publicité s'adresse aux adultes, c'est-à-dire, par exemple, si la publicité montre non pas un enfant, mais un adulte consommant un Big Mac. J'y vois une échappatoire manifeste, puisque cette publicité faite à des boissons et aliments nocifs pour la santé va être captée par des enfants exposés à la vue d'un adulte consommant un Big Mac, et que cela va peut-être leur paraître désirable. Naturellement, l'attrait sera pour eux encore plus grand, si la publicité s'adresse directement

Senator Seidman: I still don't understand it.

The Chair: You're still not getting to the crux of her question. The issue is that currently, we're aware that major labels are developing products that would pass the nutritional requirement for a healthy food. The issue the senator is raising is that if this simply prevents unhealthy food advertising during that time and it shows a healthy food with the major brand mark clearly described, how is that a step forward?

Mr. Arango: First of all, promotion of healthier food is actually going to be a good thing. That's a harm reduction principle. But I admit that promoting the logo of a company that produces mostly unhealthy foods is not necessarily a good thing either. Perhaps there could be a way to restrict the promotion of certain brand logos if a certain percentage of their product line is unhealthy, but that said, I do acknowledge that it's going to be tougher. When it comes to corporate logos, it's a tad bit tougher.

Senator Seidman: Just one other item: you said that this legislation would cover the loophole of an adult in the ad. I'm not sure I understand that either. Are you saying that this legislation wouldn't even permit advertisements to adults using an adult in the ad?

Mr. Arango: I don't know what's going to happen at the regulatory phase or with respect to the amendments of this bill, but if it's focused on not marketing unhealthy foods and beverages to kids, then theoretically there should be no marketing of unhealthy foods and beverages during children's programming. Even if it's an adult eating a Big Mac, that, in theory, should not be allowed by a bill such as Bill S-228 once it's amended.

Senator Seidman: That would be in the regs about time?

Mr. Arango: Exactly.

Senator Seidman: Okay. Thanks.

The Chair: We'll have to get into a certain aspect here, but I'm going to leave it for a while.

Senator Dean: Thank you all very much for the work that you have done and that you continue to do, and for assisting us today.

à eux et montre, par exemple, un enfant ou un personnage de dessin animé. C'est comme cela que fonctionne cette échappatoire. En ce qui concerne maintenant les limites qui pourraient être imposées à l'emploi d'une marque de commerce, je reconnais que cela soulève un certain nombre de difficultés.

La sénatrice Seidman : Je ne comprends toujours pas très bien.

Le président : Vous ne saisissez pas le sens de sa question. Nous savons, actuellement, que les grandes marques sont en passe d'élaborer des produits répondant suffisamment aux exigences nutritionnelles pour être considérés comme sains. Ce qui paraît problématique aux yeux de la sénatrice, c'est que si les dispositions envisagées ne font qu'interdire, à certaines plages horaires, la publicité faite à des aliments nocifs pour la santé, mais qu'elles autorisent la publicité pour des aliments sains avec une des grandes marques de commerce clairement en évidence, on ne voit pas très bien où en est l'intérêt.

M. Arango : Je dirais d'abord que si la publicité concerne des aliments sains, il y a déjà progrès puisque cela va tout de même atténuer les risques pour la santé. Cela dit, je reconnais que la publicité faite au logo d'une compagnie qui produit des aliments qui sont pour la plupart nocifs pour la santé ne doit pas nécessairement être encouragée. Peut-être pourrait-on poser certaines limites à la publicité faite à des marques de commerce lorsque la production de la compagnie en cause comporte telle ou telle proportion de produits nocifs pour la santé. Mais je reconnais volontiers qu'une telle approche serait plus difficile. La réglementation de l'usage qui est fait de logos ou de marques de commerce est effectivement problématique.

La sénatrice Seidman : Permettez-moi une dernière question. D'après vous, ce texte éliminerait l'échappatoire autorisant la publicité qui fait figurer un adulte. Là non plus, je ne suis pas sûre de comprendre de quoi il s'agit. Est-ce à dire, selon vous, que le texte interdira même la publicité s'adressant aux adultes?

M. Arango : Je ne sais pas ce que prévoira le règlement, ou quels amendements seront apportés au texte du projet de loi, mais l'essentiel est d'interdire de faire, à l'adresse des enfants, de la publicité pour des boissons et aliments nocifs pour la santé. Théoriquement, donc, il n'y aurait, lors de programmes destinés aux enfants, aucune publicité pour des boissons et aliments nocifs pour la santé. Une fois amendé, le projet de loi S-228 devrait donc interdire toute publicité même celle qui montre un adulte consommant un Big Mac.

La sénatrice Seidman : Le règlement préciserait donc les plages horaires visées par cette interdiction?

M. Arango : Exactement.

La sénatrice Seidman : Ah bon. Je vous remercie.

Le président : Cela devra être précisé, mais laissons cette question de côté pour l'instant.

Le sénateur Dean : Je tiens à vous remercier du travail que vous avez accompli et que vous continuez à accomplir, et aussi de votre participation aux délibérations du comité.

Mr. Arango, you just mentioned risk of harm. This is about regulating to respond to a known risk of harms, a context in which the potentially regulated community is large, sophisticated, well funded and, as I understand it, working with leading-edge tools drawn from behavioural psychology to great success. We've tried a voluntary approach. I've seen this curve before. There was a responsibility on those who argued for a voluntary approach to make that work, and I understand that that hasn't happened. Things have stayed the same or may have gotten a little bit worse. So here we are talking about regulation.

I take from your evidence today, and from what we heard yesterday, that you are thinking upstream and you're also thinking downstream about the ability and the likelihood that these are actors who will adapt to whatever legislation and regulatory regime is developed. You've started to get ahead of that in talking about the importance of age 16 and the nutrient approach.

As we think about what I'm going to call in the world of regulation conscious or wilful avoidance, what other things can we do to either create regulatory tools that are adaptive to adaptation, that are flexible enough to deal with wilful avoidance? You've mentioned the need for a comprehensive approach. I'd ask this question: Could advocates of harm reduction exploit the tools and processes from behavioural psychology as successfully as the targets of this regulation have done?

I want to follow the chair's advice. Mr. Arango, I'd point the questions at you and ask you to respond.

Mr. Arango: For sure. One point is that we absolutely have to be comprehensive in our approach. It's not just marketing to kids. That's really important. Marketing has a huge impact. Many other things need to be done as well.

Could we use learnings from marketing to inform other interventions? Absolutely. I would say even right now with respect to the front-of-pack labelling consultations, I think there will have to be an analysis in terms of what types of warning labels are put on front-of-pack and how they look, their shape, et cetera. We have to use the learnings from marketing to inform what's the best warning label we can put on the front of packs. That's very important to do. The second point is comprehensiveness, and front-of-pack labelling is extremely important, with warning labels on the front of these packages.

Price and subsidies are huge. Diabetes Canada and many other organizations have been calling for a levy on sugary drinks. That could have a huge impact. Putting subsidies on healthy food

Monsieur Arango, vous venez d'évoquer l'atténuation des risques pour la santé. Il s'agit de mettre en place une réglementation permettant de réduire les risques dont nous avons connaissance, c'est-à-dire de réglementer l'action de groupes disposant de moyens financiers importants, et employant avec beaucoup de succès des techniques avancées mettant à profit les connaissances issues des sciences du comportement. Nous avons tenté d'obtenir de leur part un engagement volontaire. Ceux qui prônaient à l'époque une approche volontaire devaient se charger d'en assurer l'efficacité, mais je crois savoir que cela n'a pas été le cas. La situation n'a pas évolué et elle s'est même peut-être légèrement dégradée. C'est pourquoi nous avons fini par opter pour la voie réglementaire.

D'après ce que vous nous avez dit aujourd'hui, et ce que nous avons entendu hier, votre réflexion englobe la situation à la fois en aval et en amont, et les acteurs du secteur sauront, d'après vous, adapter leurs comportements aux nouvelles dispositions législatives et réglementaires. Vous avez pris les devants en soulignant l'importance qu'il y a à retenir 16 ans comme âge limite et en privilégiant l'aspect nutritionnel de la question.

Compte tenu des divers moyens qu'il y a d'éluider, consciemment ou délibérément, la réglementation, je me demande comment nous pourrions procéder pour mettre en place des instruments réglementaires suffisamment souples et adaptables pour contrer les efforts en vue de contourner délibérément les règles que nous entendons adopter. Vous avez évoqué le besoin d'une approche globale. D'après vous, les partisans d'une atténuation des risques pour la santé sont-ils à même d'employer avec autant de succès que les entreprises visées par ces nouvelles mesures les techniques issues de la psychologie du comportement?

M'en tenant aux conseils du président, c'est à vous, monsieur Arango, que j'adresse ces questions.

M. Arango : Entendu. Il nous faut, manifestement, adopter une approche globale. On ne peut pas se contenter de réglementer la publicité s'adressant aux enfants. Ce point me paraît essentiel. Les techniques de commercialisation exercent, certes, une immense influence, mais le problème a de nombreux autres aspects qui appellent notre attention.

Pourrions-nous nous inspirer, dans notre action, de ces mêmes techniques publicitaires? Tout à fait. Je peux dire, dès maintenant, en ce qui concerne les consultations qui ont actuellement lieu sur les données que nous souhaiterions voir figurer sur le devant de l'emballage, et non au dos, qu'il va falloir réfléchir à la forme et à l'aspect des avertissements qui devront figurer sur le devant d'un emballage. Nous pouvons nous inspirer des techniques de marketing pour décider des avertissements qu'il conviendra de faire inscrire sur la face du produit. C'est un point très important. Et puis, il y a aussi la question de l'exhaustivité des informations figurant sur le devant. Ces avertissements revêtent, eux aussi, une extrême importance.

Il y a, par ailleurs, la question des prix et des ristournes. Diabète Canada, et de nombreuses autres organisations réclament l'instauration d'une taxe spéciale sur les boissons sucrées. C'est

is another one. In the United States, they have a subsidy program for low-income people to support healthy eating. That's something, perhaps, we should consider here in Canada. Things like zoning restrictions to prevent food deserts and food swamps are also very important.

Access, affordability, marketing and price are all things we have to do. A comprehensive approach is what works, and that's we've learned from tobacco — you do the comprehensive approach. Look at what happened with prevalence rates. They went from 65 per cent back in the 1960s down to around 50 per cent today. That addressed price, marketing and everything.

Senator Neufeld: Thank you very much, gentlemen, for being here. I thank Nancy for bringing this issue forward.

I agree. At least we get some, and I don't know what the percentage is. I'm not looking hard at that.

I just wonder how difficult it's going to be to determine by regulation what unhealthy food and beverages are. I can't imagine that's going to be an easy process. Maybe it will be an easy process. I haven't had a lot to do with regulation in my life. I think it's going to be a little difficult.

I want to deviate to another thing. When you talk about 500 millilitres of sugary drinks per day, that's amazing. Why wouldn't we actually take sugar — we know it to be bad — and salt and some of the other things and limit how much sugar you can have in a drink? You just say: This is how much sugar you can have in anything, not just a drink, but in anything. This is how much salt. I only use those two because I have been told that those are some of the worst and the most prevalent in our food chain.

Dr. Warshawski, maybe you could just tell me a bit about whether that would be a lot more difficult than trying to determine what unhealthy food and beverages are.

Dr. Warshawski: Well, I guess they're closely linked. In terms of setting a limit on saturated fat, salt and sugar, it's based upon some scientific data that there's an unhealthy threshold. The science around the thresholds is developing. I think we have pretty good evidence around salt because it's more measurable.

une mesure susceptible d'améliorer sensiblement la situation. On pourrait également envisager de subventionner les aliments sains. Aux États-Unis, le gouvernement a instauré un programme de subvention destiné à améliorer l'alimentation des personnes à faible revenu. On devrait peut-être envisager cela ici. Je songe aussi à un zonage destiné à éviter les déserts et les marécages alimentaires.

Il nous faut également intervenir au niveau de l'accessibilité, de la commercialisation et des prix. Seule une approche globale nous permettra d'obtenir les résultats voulus. Nous avons appris cela du tabac. Vous n'avez qu'à consulter les statistiques de la consommation. De 65 p. 100 dans les années 1960, on en est aujourd'hui à environ 50 p. 100. Pour obtenir un tel résultat, nous avons pesé sur les prix, mais nous sommes aussi intervenus au niveau de la publicité et de divers autres aspects de la question.

Le sénateur Neufeld : Je tiens à vous remercier, messieurs, de votre présence parmi nous. Je tiens aussi à remercier Nancy d'avoir piloté ce dossier.

Je suis entièrement d'accord. Nous allons tout de même améliorer la situation, même si je ne suis pas en mesure de citer des chiffres. Ce n'est pas, d'après moi, l'essentiel.

Cela dit, il va, je crois, être assez difficile de définir, dans le cadre d'un règlement, ce qu'il convient d'entendre par des boissons et aliments nocifs pour la santé. Je ne pense pas que cela sera facile, mais cela ne sera peut-être pas aussi difficile qu'on pourrait l'imaginer. Je n'ai pas une grande expérience de l'action réglementaire, mais j'ai l'impression que cela sera néanmoins assez difficile.

Je voudrais, maintenant, passer à autre chose. Je suis stupéfait du chiffre que vous venez de citer, 500 millilitres de boissons sucrées par jour. Nous savons que le sucre, le sel et diverses autres matières sont mauvais pour la santé. Pourquoi ne pas simplement limiter la quantité de sucre qu'une boisson, ou un aliment, peut contenir? Il suffirait de dire, voici la quantité limite de sucre que peut contenir, pas seulement une boisson, mais tout autre produit alimentaire. Voici le maximum de sel qu'il peut contenir. Je ne cite que ces deux cas, car il paraît que ce sont les deux pires, les deux grands coupables de notre chaîne alimentaire.

Docteur Warshawski, pourriez-vous me dire si cela serait plus difficile que de décider quels sont les boissons et aliments qui nuisent à la santé.

Dr Warshawski : Eh bien, les deux sont liés. Pour fixer des limites à la teneur en graisses saturées, en sel ou en sucre, on pourrait se baser sur des données scientifiques qui permettent effectivement de préciser où se situe la barre de la nocivité. La science nous fournit, à cet égard, de plus en plus de renseignements. Nous disposons déjà de données abondantes en ce qui concerne le sel, car c'est quelque chose qu'il est plus facile de mesurer.

There is a lot of noise around dietary saturated fat, and lots of confusion in the public, but we know that dietary saturated fat is certainly worse than a low-fat diet or a polyunsaturated fat diet, but it's probably better than trans fats and simple grains. It's a little murkier there.

With sugar, the evidence is quite clear that a high dose is deleterious. We haven't worked out the safe threshold yet. It's kind of complicated because sugar is glucose and fructose combined. Glucose can promote weight gain, but fructose seems to be the real bad actor in this combination. We're not sure what the safe threshold is. We know the current amounts are certainly unsafe.

So then you say: Limit the amount in a drink. You can limit concentration, but what about the 2-litre or 4-litre sizes, the big gulps? So the concentration is limited but you get high volume. It becomes a lot more complicated than that.

I'm not a regulatory expert. There are some tools that we know can alter behaviour. Humans are price sensitive; we know that from tobacco. That was important. Humans are, to some extent, education-sensitive, so have the warnings, decrease the promotion but also increase the negative social marketing so people are aware of the negative effects of sugar. We're just grading the awareness of sugar, and we're learning about salt in high-fat foods.

I'm after what works. Education is necessary but probably not sufficient. Some regulation is necessary, but then it becomes about how burdensome it is, how much you can micromanage everybody versus using tools that work. We know prices work, and, to a lesser extent, education works. You run into trouble when you say that this is the limit on salt or sugar because you can limit concentrations but probably not volumes, so your total dose still gets excessive. So that's my answer.

Mr. Williams: Let me just add to it. Some jurisdictions have been looking at that approach, and it is difficult but it also loses impact with the purchaser. In fact, price point can make a huge difference. I know this is not the subject of this committee hearing, but that's why we're quite the advocates of a tax on sugar-sweetened beverages. It was proven to be effective. It has been shown that consumption is going down. Mexico and France are looking at it. It's not only in lower income cohorts; it's actually starting to show

On parle beaucoup des graisses saturées, et le public ne sait pas trop qu'en penser. Nous pouvons cependant affirmer que l'alimentation à forte teneur en graisses saturées est beaucoup plus nocive qu'un régime pauvre en matières grasses ou qu'un régime à base de graisses polyinsaturées. On peut également affirmer que les graisses saturées sont préférables aux acides gras trans et aux monosaccharides. Sur ce dernier point, on ne peut pas, cependant, être aussi affirmatif.

À forte dose, le sucre nuit à la santé. C'est un fait établi, même si nous n'avons pas encore pu préciser où se situe le seuil de nocivité. La question est assez compliquée, car le sucre est un mélange de glucose et de fructose. Le glucose favorise la prise de poids, mais c'est le fructose qui semble particulièrement nocif. Nous n'avons pas encore pu en déterminer le seuil de nocivité. Ce que nous savons, cependant, c'est que les quantités actuellement consommées sont dangereuses pour la santé.

On pourrait donc effectivement limiter la quantité de sucre dans une boisson, mais que faire à l'égard des bouteilles de deux ou de quatre litres? On peut, certes, réglementer la teneur en sucre, mais on ne peut pas réglementer le volume consommé. Or, les choses deviennent encore plus compliquées.

Je ne suis pas expert en matière de réglementation. Il y a un certain nombre de variables sur lesquelles nous pouvons jouer pour modifier les comportements. Le cas du tabac nous a enseigné combien les êtres humains sont sensibles notamment à l'évolution des prix. Cela a été pour nous une leçon importante. Mais les êtres humains sont aussi, dans une certaine mesure, sensibles à la pédagogie, et les avertissements, les limites imposées à la publicité et les campagnes de promotion sociale sensibilisent la population à la nocivité du sucre. Les gens commencent à comprendre que le sucre est mauvais pour la santé, et nous acquérons de nouvelles connaissances concernant les effets du sel allié aux aliments gras.

Je suis disposé à employer les moyens susceptibles de donner les résultats voulus. La pédagogie est un pilier nécessaire de notre action, mais cela n'est probablement pas suffisant. Un certain degré de réglementation est, lui aussi, nécessaire, mais il ne faut pas intervenir trop lourdement. Nous devons éviter les excès de la microgestion tout en prenant des mesures efficaces. Nous savons que l'action sur les prix et un moyen qui a fait ses preuves, et cela est vrai aussi, bien que dans une moindre mesure, de l'action pédagogique. Mais, la situation se complique lorsqu'il s'agit d'imposer une limite à la teneur en sel ou en sucre, car si l'on peut effectivement réglementer le taux de concentration, on ne peut pas contrôler la consommation. Les gens n'arrêteront pas nécessairement d'ingérer des quantités excessives. Voilà, en quelques mots, ce que je peux en dire.

M. Williams : Puis-je ajouter quelque chose? Certains ressorts envisagent effectivement ce type d'approche, mais de telles mesures sont difficiles à mettre en œuvre, et elles ne permettent pas toujours d'influer sur les modes de consommation. Le prix est, lui, d'une efficacité éprouvée. Je suis conscient que ce n'est pas le sujet qui retient actuellement l'attention du comité, mais c'est pourtant pour cela que nous sommes partisans d'une taxe sur les boissons sucrées. C'est un moyen qui a démontré son efficacité. Il a, comme on a pu

effect on higher income cohorts probably — I'm now speculating — because of increased awareness. People are starting to talk about it, maybe complaining about it and dealing with it.

The added benefit is it is also a revenue generation so that public institutions and governments could actually do some of the programs that the other speakers were talking about. I never thought I'd be advocating for increased taxes on anything, but on this I think it's proven as delivering what we need it to do.

If I could just add to the comprehensive list the other speakers have talked about, in our education system we should maybe spend more time and energy on nutrition. I know the education system is under huge pressure to deliver on a lot of other areas, but it seems this is wanting in a number of areas in Canada.

Mr. Arango: Just to echo the comments about a levy, that's a great opportunity. Hopefully, that can be studied at this committee one day.

With respect to mandatory limits, whether for saturated fat, sugar or salt, perhaps that is the next issue we should tackle in the future. I would say it's not an off-the-wall suggestion because we do have a precedent and it's being examined right now. The government is proposing a prohibition on partially hydrogenated oils that are used to make artificial trans fats. Those will be not just limited but effectively eliminated from the food supply within one year after it comes into effect, which will probably be very soon, once the consultation period is over. It is possible. It's going to be done with trans fats. Perhaps we need to move forward and address saturated fats, sugar and salt in the way you've suggested in the future.

The Chair: I think I'd like to enter at this point. We did a study called *Obesity in Canada* and the very issues you're discussing today are covered in there. In fact, there isn't a mystery today in terms of the role of fat, protein, carbohydrates and others. It is much better understood today. In fact, part of the obesity problem is because of the complete misunderstanding and diet issues over a long period of time. We have made a number of recommendations in these areas, including when recognized as a trans fat, it has to be removed. That's the reason for hydrogenated oil because it's in the hydrogenation process that fats go through an isomeric transformation into these two forms. Those kinds of things are known and identified, and they have to be, as some of you have been saying, part of a complete solution. What is being proposed here is one aspect of a larger solution, and we've got to keep that in

le constater, entraîné une baisse de la consommation. Le Mexique et la France, notamment, envisagent l'adoption d'une telle mesure. Je précise que la consommation n'a pas seulement baissé parmi les personnes à faible revenu, mais qu'elle a aussi vraisemblablement baissé chez les personnes mieux loties — et cela serait, d'après moi, en raison d'une véritable prise de conscience de ce qui est en jeu. Les gens commencent à envisager une telle mesure. Certains s'en plaignant par avance tout en pensant devoir s'y faire.

Une telle mesure serait en outre une source de recettes donnant au gouvernement et aux organismes publics les moyens de mettre en œuvre certains des programmes évoqués par d'autres témoins. Je n'aurais jamais cru qu'un jour je serais partisan d'une augmentation des impôts, mais j'estime en l'occurrence qu'une telle mesure donnera les résultats voulus.

Je souhaiterais ajouter, à la liste très complète de mesures évoquées par les autres intervenants, le besoin d'accorder, dans le cadre de notre système éducatif, davantage de temps et d'efforts à la nutrition. Je sais très bien que notre système éducatif a déjà fort à faire, mais, selon moi, c'est un sujet dont certaines de nos régions ne font pas suffisamment cas.

M. Arango : Permettez-moi d'ajouter à ce qui a été dit au sujet d'une éventuelle taxe, que cela me semblerait être une excellente chose. J'espère que le comité pourra un jour se pencher sur la question.

Pour ce qui est maintenant des limites obligatoires, concernant tant la teneur en graisses saturées, qu'en sucre ou en sel, c'est peut-être la prochaine question qu'il nous faudra étudier. L'idée ne me paraît pas du tout extravagante. Il existe d'ailleurs un précédent, et cette mesure est d'ores et déjà à l'étude. Le gouvernement se propose d'interdire l'usage, dans la fabrication de graisses trans artificielles, d'huiles partiellement hydrogénées. Il n'est pas question de simplement en limiter l'emploi, mais bien de les éliminer de la chaîne alimentaire dans l'année suivant l'entrée en vigueur des dispositions en ce sens. Cette mesure devrait intervenir très bientôt, dès la fin de la période de consultation. C'est quelque chose de tout à fait possible et une telle mesure va, effectivement, être prise à l'égard des graisses trans artificielles. Peut-être devrions-nous aller plus loin encore, et prendre, à l'égard des graisses saturées, du sucre et du sel, les mesures que vous avez évoquées.

Le président : Permettez-moi d'intervenir. Dans le cadre de notre étude intitulée *L'obésité au Canada*, nous nous sommes penchés sur les questions dont vous discutez actuellement. Le rôle des graisses, des protéines, des hydrates de carbone et de divers autres éléments ne fait désormais plus mystère. Nous comprenons en effet beaucoup mieux ce qu'il en est. S'il existe un problème d'obésité, c'est en raison de l'incompréhension totale qui, depuis longtemps, entoure les questions d'alimentation. Nous avons en ce domaine formulé un certain nombre de recommandations, dont l'élimination des graisses trans. C'est pour cela que l'on entend interdire les huiles hydrogénées, car le processus d'hydrogénation fait subir au gras une transformation isométrique. Ce sont là des choses que nous savons, que nous avons pu analyser, et qu'il faut prendre en compte, ainsi que vous l'avez vous-même dit, dans le cadre de toute solution

mind in this. So far, most have been indicating that they think it is a good part of a larger solution. For the more complete package, I urge you to read again a document that sets it out.

[Translation]

Senator Mégie: Thank you for your presentations. It was very interesting. I'm happy to see that, after Quebec implemented the legislation, the rate of overweight children dropped. However, I've noticed that, when obesity specialists talk to us about the matter, they show a symbolic slide illustrating an obese mother, an obese father, an obese child, and the pet dog, which is also obese.

When analyzing the data to show the impact of the legislation, how will you remove the parental habits bias? In the case of children aged 3 to 16, the parents make their meals or bring them to a restaurant. Have you considered this factor, and have you already included it in your results for Quebec?

[English]

The Chair: We'll go to Dr. Warshawski first, and then others can come in if they wish.

Dr. Warshawski: I have to apologize. I missed the first part because I was twiddling my dial and got the French instead of the English translation. The question is around the role of family culture and perhaps, to a lesser extent, the role of genetics. They're all bound up together, but family culture certainly does not exist in isolation. If it did, parents wouldn't support the ban on the marketing of healthy food and beverages to kids.

We know that parents are also very influenced by advertising, and ads that show kids delighting in candy, treats, chips and pop — who doesn't want to have their kids be delighted, especially if you're busy, working or you're feeling a bit guilty?

If you look at statistics for parents, something like 15 per cent have income insecurity, 15 to 20 per cent are single-parent families, 10 per cent have literacy issues, 10 per cent have mental health issues and 5 per cent have substance abuse issues. We're not talking about a mom and dad going to the grocery together, hand in hand, fully prepared to be strong and not buy those kids those Dunkaroos. We're talking about the usual parent who is in a hurry, trying to get through the day, and the kids are there with "I want the Lucky Charms! I want the Lucky Charms!" We know there is pester power. After six or eight times the kid says it, "Okay, have the Lucky Charms."

globale. Il ne faut pas oublier que ce que nous proposons ici fait partie d'une solution plus générale. La plupart des intervenants ont jusqu'ici effectivement fait valoir que cela serait un des éléments d'une solution plus large. Pour un éventail plus complet de mesures, je vous invite à relire un document qui explique les tenants et aboutissants d'une telle solution.

[Français]

La sénatrice Mégie : Merci pour vos exposés. C'était vraiment très intéressant. Je suis heureuse de constater que, à la suite de la mise en oeuvre de la loi au Québec, le surpoids a diminué chez les enfants. Par contre, j'ai constaté que lorsque les spécialistes de l'obésité nous parlent de ce sujet, ils nous montrent une diapositive symbolique illustrant une maman obèse, un papa obèse, un enfant obèse et le chien de la maison, qui est également obèse.

Donc, lorsque vous analyserez les données pour démontrer l'impact de la loi, comment allez-vous éliminer le biais des habitudes parentales? Dans le cas de ces enfants âgés de 3 à 16 ans, ce sont les parents qui font à manger ou qui les emmènent au restaurant. Avez-vous pensé à cet aspect et l'avez-vous déjà inclus dans vos résultats concernant le Québec?

[Traduction]

Le président : Nous allons d'abord passer la parole au Dr Warshawski, mais que chacun se sente libre d'intervenir au gré de la discussion.

Dr Warshawski : Excusez-moi. J'ai manqué la première partie de votre propos, car je jouais avec le sélecteur du système d'interprétation, et je suis tombé sur le français plutôt que sur l'anglais. La question touche au rôle de la culture familiale, et peut-être, dans une moindre mesure, au rôle de la génétique. Tout cela est lié, mais il est clair que la culture familiale ne se développe pas en vase clos. Les parents ne seraient autrement pas favorables à une interdiction de la publicité de boissons et d'aliments nocifs pour la santé s'adressant à leurs enfants.

Nous savons que les parents peuvent eux aussi se laisser influencer par la publicité, dont celle qui montre des enfants consommant avec bonheur des friandises, des croustilles et des boissons gazeuses. Qui, en effet, voudrait priver ses enfants d'un tel plaisir, surtout lorsque les parents sont occupés et préoccupés, voire animés par un léger sentiment de culpabilité?

Selon les statistiques parentales, 15 p. 100 éprouvent une insécurité de revenu, de 15 à 20 p. 100 sont chefs de famille monoparentale, 10 p. 100 éprouvent des difficultés d'alphabétisme, 10 p. 100 des problèmes de santé mentale et 5 p. 100 des problèmes de toxicomanie. On ne voit généralement pas la mère et le père aller ensemble faire les courses, fermement résolus à ne pas céder à leurs enfants en leur achetant des Dunkaroos. Il s'agit plutôt d'un parent pressé, tentant de finir sa journée sans trop d'encombres, et les enfants qui sont là à réclamer : « Achète-moi des Lucky Charms! Achète-moi des Lucky Charms! » Comment résister à un pareil harcèlement? Face à une telle insistance, on finit par céder et leur acheter des Lucky Charms.

How can it hurt? It doesn't hurt; they don't drop down dead. The cumulative effect of this stuff is where the problem is. Thirty years ago, when your 14-year-old wanted a pack of smokes, you bought it for them because everyone was smoking, so it must be okay. Now we know that the cumulative effects are bad. Similarly, the cumulative effects of Lucky Charms for breakfast every day, washed down with a Coke, which sounds egregious but happens in this country, will be seen in 5, 10 or 15 years. It's very hard for parents to battle the here-and-now "I want, I want, I want." We know actually that adolescents drive a lot of purchasing in the family. Kids do, as well. We're just not aware of how bad it can be in the long term.

Family culture is important, absolutely. I see it in Quebec in B.C. B.C. has lots of health nuts. In my practice, I have two groups: one is ultra-healthy, strong, not buying their kids this junk; and I have another group that are tired, worn out, exhausted and buying this stuff. They have eaten it all their lives. They struggle with weight issues themselves. They feel guilty. There is a whole bunch of stuff that comes in. When I get in my ivory tower and tell them, "Don't do this," it doesn't work very often.

Mr. Arango: To add to that point, I totally agree: Family culture does not live in isolation from the environment. The environment shapes and influences family culture over the years.

For example, as mentioned, pester power has a huge influence on parents. That changes the family culture. As well, there was a study done recently that found that parents remembered very fondly certain cartoon characters from the food industry, such as Tony the Tiger, Toucan Sam, et cetera. That stayed with them 40 to 50 years later. That influences family culture. Let's not forget: Kids who are marketed to become parents eventually. That influences the family culture.

I agree 100 per cent that it's not in isolation. The environment influences family culture. Marketing influences family culture.

[Translation]

Senator Mégie: How will you include it in your study on the impact of the legislation? Are you able to evaluate the parental attitude bias?

Mr. Williams: I'll check with our researchers who work with the governments, and I'll send the response to the committee later. However, I fully agree with your point. The family environment has an essential impact. As we move forward with implementing the legislation, I hope it will be accompanied by an education program and a family support program.

Quel mal cela peut-il lui faire? Ça ne lui fait aucun mal; l'enfant ne tombe pas raide mort. C'est au plan cumulatif pourtant que se révèle le problème. Il y a 30 ans, lorsque votre jeune de 14 ans voulait un paquet de cigarettes, vous lui achetiez, parce qu'à l'époque tout le monde fumait et que ça ne devait pas faire de mal. Or, aujourd'hui, nous comprenons le caractère cumulatif des effets toxiques. Les effets cumulatifs d'un petit déjeuner fait de Lucky Charms et de Coca-Cola se manifestent 5, 10 ou 15 ans plus tard. Une telle alimentation paraît impensable, mais, pourtant, on voit cela ici au Canada. Les parents résistent mal à un enfant qui leur rebat les oreilles avec ses exigences. Les recherches en ce domaine montrent que les achats d'une famille sont en grande partie dictés par les enfants et les ados. Nous ne savons pas encore très bien quelles sont, à terme, les conséquences néfastes de cela.

La culture familiale joue en cela, un rôle déterminant. On le constate au Québec, ou en Colombie-Britannique, où il y a de nombreux fanatiques de la santé. J'accueille, dans mon cabinet, deux types de personnes : des personnes fortes, en excellente santé, qui n'achètent pas à leurs enfants ces trucs malsains. Et puis il y a les autres, des gens fatigués, usés, abattus qui, eux, n'hésitent pas à acheter cela. Ils en ont consommé toute leur vie. Ils n'ont eux-mêmes pas la ligne et éprouvent même parfois un certain sentiment de culpabilité. Toutes sortes de facteurs sont en cause. Au nom de certains principes, je leur dis : « Ce n'est pas comme cela qu'il faut faire », mais il est rare que l'on m'écoute.

M. Arango : C'est aussi mon avis. La culture familiale ne peut pas être dissociée du milieu ambiant. Le milieu forme et influence au fil des ans la culture familiale.

Comme vous le disiez tout à l'heure, le pouvoir de harcèlement joue beaucoup sur les parents, et cela finit par transformer la culture familiale. Ajoutons que, comme l'a révélé une récente étude, les parents conservent un souvenir attendri de certains personnages de dessin animé mobilisés par l'industrie alimentaire. J'entends par cela Tony le tigre, Toucan Sam, et divers autres personnages. Les gens y restent attachés 40 ou 50 ans plus tard. Cela aussi contribue à modeler la culture familiale. N'oublions pas que les enfants qui ont subi les assauts de la publicité auront eux-mêmes un jour des enfants et cela aussi influence la culture familiale.

Je suis tout à fait d'accord que tout cela n'a pas lieu en vase clos. Le milieu influence la culture familiale et cela est également vrai du marketing.

[Français]

La sénatrice Mégie : Comment allez-vous pouvoir l'inclure dans le cadre de votre étude sur l'impact de la loi? Êtes-vous en mesure d'évaluer le biais de l'attitude parentale?

M. Williams : Je vais vérifier auprès de nos chercheurs qui travaillent avec les gouvernements, et je transmettrai la réponse au comité plus tard. Par contre, quant au point que vous avez soulevé, vous avez raison à 100 p. 100. L'impact de l'environnement familial est essentiel. Lorsque nous avancerons dans la mise en oeuvre de cette loi, j'espère qu'elle sera accompagnée d'un programme d'éducation et d'un programme de soutien aux familles.

I remember Chapleau's cartoon in *La Presse*, where the characters said, "Why did we encourage our children to eat vegetables? It's too expensive." Therefore, we need a support program and an education program.

I'll check how the government evaluated this factor, since I'm not a researcher. I'll send you the information later.

Senator Mégie: Thank you.

[English]

Mr. Arango: It will be incumbent upon the federal government to have a very good monitoring and evaluation mechanism, including consistent ways of measuring obesity and other nutrient-related diseases, pre and post.

At the same time, as they do that and as was discussed yesterday, we have to understand that it's very difficult to precisely determine how a particular intervention can be causal on another outcome because there are so many other factors coming into play: price, education, food literacy, et cetera.

That said, we expect that the federal government would try to implement a mechanism like this.

Dr. Warshawski: Briefly, I would say it would be impossible to tease out the role of culture right now. However, a lot of our work is based on a logical inference. The companies have real-time data. They expend money in marketing and their analytics on purchases go up, so they continue in this. It's a logical assumption that if marketing decreases, so will purchases. They know this because when they have campaigns and the campaigns end, the flare in sales goes down again. So if they decrease marketing, there will likely be decreased purchases and therefore decreased consumption. That's the logical chain.

Senator Frum: I have great sympathy for what you and Senator Raine are trying to accomplish here.

Could you explain the nutrient profiling system, based on the Quebec experience? I'm thinking specifically of something like fruit juices. We know they have more sugar in many cases than soft drinks. In Quebec, are fruit juices captured by the prohibition? I'm also thinking about things like crackers, which may have a low sugar content but are empty calories and have no nutritional value at all. Do they get captured by the profile system? Can you help us understand how the right foods would get captured?

Je me souviens de la caricature de Chapleau dans *La Presse*, où les personnages disaient : « Pourquoi avons-nous encouragé nos enfants à manger des légumes? C'est trop cher. » Nous avons donc besoin d'un programme d'appui et d'un programme d'éducation.

En ce qui concerne la façon dont le gouvernement a mesuré cet aspect, je vais vérifier, car je ne suis pas chercheur. Je vous transmettrai l'information plus tard.

La sénatrice Mégie : Merci.

[Traduction]

M. Arango : Le gouvernement fédéral va devoir mettre en place un bon mécanisme de suivi et d'évaluation, et intégrer au sein d'un système cohérent les moyens de mesurer l'obésité et autres maladies liées à l'alimentation. Il nous faut pouvoir calculer l'écart entre la situation qui soit la prise des mesures en question, et la situation antérieure.

Mais aussi, comme nous l'avons dit hier, nous devons comprendre combien il est difficile de préciser l'influence que telle ou telle mesure peut avoir sur les résultats, étant donné la multiplicité des facteurs en jeu, dont le prix, l'éducation, et les connaissances en matière d'alimentation.

Nous souhaitons cependant voir le gouvernement fédéral tenter de mettre en place ce type de mécanisme.

Dr Warshawski : Je voudrais ajouter, très rapidement, qu'il est actuellement impossible de déterminer quel est au juste le rôle de la culture. Cela dit, nos travaux reposent cependant, en grande partie sur un raisonnement logique. Les compagnies disposent de données en temps réel. Si, après avoir financé une campagne de marketing, elles constatent une augmentation des achats, elles poursuivront naturellement dans cette voie. On peut en effet supposer qu'une baisse des activités de marketing, sera suivie d'une baisse des achats. Les compagnies ont pu en effet constater que la fin d'une campagne de marketing se traduit par une baisse des ventes. Elles savent donc qu'une réduction de leurs activités de marketing sera vraisemblablement suivie par une baisse de la consommation. C'est un raisonnement logique.

La sénatrice Frum : J'ai beaucoup de sympathie pour ce que vous et la sénatrice Raine avez entrepris de faire.

Pourriez-vous nous expliquer, à partir de ce qui s'est fait au Québec, le système de profil nutritionnel? Je pense en particulier aux jus de fruits. Nous savons en effet que les jus de fruits contiennent souvent plus de sucre que les boissons sucrées. Au Québec, les jus de fruits tombent-ils sous le coup de l'interdiction? Je songe aussi aux craquelins qui, s'ils ne contiennent pas beaucoup de sucre, renferment des calories vides et n'ont aucune valeur nutritive. Entrent-ils, eux aussi, dans le profil nutritionnel? Pourriez-vous nous aider à comprendre comment ce profilage permettra d'orienter les gens vers une meilleure alimentation?

To Senator Dean's point about industry adaptation, you can imagine easily that whatever the bar is, industry will find a way to nudge up to that bar. Then you have these foods that straddle, like yogurt and granola bars, that appear healthy or can be made to seem healthy.

Mr. Arango: In Quebec, they don't use a nutrient-profiling system because it's a restriction on all commercial marketing to kids. If fruit juice is being targeted to a child during children's programming, it's restricted. If it's targeted to an adult, and it's an adult drinking the orange juice, then it's allowed. That's how that's done. It's not done through a nutrient-profiling system. That is what is going to be proposed, I believe, through this bill — eventually.

Just to comment with respect to fruit juice, because I can't help myself on that one: How is fruit juice produced? The juice is squeezed from fruits and vegetables. It is then superheated to get rid of bacteria. What you're left with is sugar water. Then it's fortified with vitamins and nutrients. It's almost like fortifying pop. Basically, it's the same thing. We do know that the calories in fruit juice are metabolized in the same way as pop. It's just really unhealthy. Yesterday, there was an article that came out in the United States saying that diabetes specialists are pushing for the exclusion of fruit juice from their nutrition programs for low-income people and making recommendations in that respect.

The Chair: We call it a pop without the fizz, and we castigate Health Canada for using a picture of a fruit juice pack on some of their so-called nutrition guides for Canadians.

Dr. Warshawski: Senator Frum, your question was specifically around nutrient profile methods and how you actually capture this stuff. We've learned from the British experience. What they did was kind of a complicated plus and minus. If something had lots of sugar, it lost points, but if it threw some fibre in there, it gained points. Protein gained points and that sort of ratio. Under that old system, cereal that was 20 per cent sugar by volume could be classified as healthy.

Learning from that, there have been at least three different nutrient profile methods that have come forth, two by the World Health Organization and one by the Pan American Health Organization. I don't know if Mary L'Abbe spoke to this yesterday. What they do is a more, I think, scientifically sound basis, where, if you exceed thresholds in any one of three major criteria, saturated fats, sugar or salt, you're unhealthy.

Le sénateur Dean nous a expliqué tout à l'heure que, quelles que soient les nouvelles règles, le secteur saura s'y adapter. Et puis, il y a aussi ces aliments qui, comme le yogourt et les barres de granola semblent être bons pour la santé, ou que l'on peut faire passer pour un aliment santé.

M. Arango : Au Québec, on ne recourt pas au profil nutritionnel puisqu'on interdit purement et simplement le marketing commercial à l'adresse des enfants. C'est ainsi que, pendant un programme destiné aux enfants, il est interdit de faire de la publicité pour un jus de fruit si cette publicité s'adresse aux enfants. Si, toutefois, la publicité s'adresse aux adultes, et qu'elle représente un adulte buvant, par exemple, un jus d'orange, elle est autorisée. C'est comme cela qu'on procède au Québec, sans recourir au profil nutritionnel. Je crois que c'est également le dispositif qui finira par être proposé dans le cadre de ce projet de loi.

Je ne peux pas m'empêcher d'insister sur le cas des jus de fruits. Arrêtons-nous un moment sur leur mode de production? Le jus est extrait du fruit ou du légume. Il est ensuite soumis à haute température afin de détruire les bactéries. Ce qui reste est essentiellement de l'eau sucrée, qui est alors fortifiée par l'ajout de vitamines et de principes nutritifs. C'est un peu comme si l'on voulait fortifier les boissons gazeuses. C'est essentiellement la même chose. Nous savons de source sûre que les calories d'un jus de fruits sont métabolisées exactement comme le sont les calories d'une boisson gazeuse. Les deux sont aussi malsaines l'une que l'autre. J'ai lu hier un article d'une revue américaine rapportant que les spécialistes du diabète demandent que l'on supprime les jus de fruits des programmes alimentaires destinés aux personnes à faible revenu. Les spécialistes de cette maladie ont, à cet égard, formulé un certain nombre de recommandations.

Le président : Nous les appelons boissons gazeuses sans gaz, et nous reprochons à Santé Canada d'avoir inséré, dans des guides nutritionnels à l'intention des Canadiens, la photo d'une boîte de jus de fruits.

Dr Warshawski : Sénatrice Frum, votre question portait sur les méthodes de profilage nutritionnel et sur la manière de classer les aliments. Nous nous sommes basés en cela sur ce qui s'est fait au Royaume-Uni. Les Britanniques ont adopté un système assez compliqué de points en plus et de points en moins. Si quelque chose contient beaucoup de sucre, il perd des points, mais en revanche, sa teneur en fibres peut lui en faire gagner. La teneur en protéines lui fait, elle aussi, gagner des points, et ainsi de suite. Rappelons que selon l'ancien système, une céréale avec une teneur en sucre de 20 p. 100 par volume était classée parmi les aliments sains.

À partir de cela, au moins trois méthodes différentes de profilage nutritionnel ont été établies, deux par l'Organisation mondiale de la Santé, et une par l'Organisation panaméricaine de la santé. Je ne sais pas si Mary L'Abbe a parlé de cela hier. Je crois que les nouveaux profils reposent sur des données scientifiques plus solides, et les produits dont la teneur en graisses saturées, en sucre ou en sel dépasse un certain seuil, sont considérés comme nocifs pour la santé.

Fruit juices, as Mandy said, when you actually look at the chemical constituents, are just free sugar in water, with some vitamins spilled in. It is unhealthy, so it shouldn't be marketed.

Robust, useful nutrient profile methods are certainly possible, based on sound scientific evidence. That's where you need independent experts to advise, though.

The Chair: I think, Dr. Warshawski, that we need to be little careful of the use of the fat term because it is part of a balanced diet.

Dr. Warshawski: Saturated fats.

The Chair: Balance is an overall issue with regard to diet, so it's critical. That's where we went after Health Canada on their nutrition guide because, from our point of view, it was unbalanced in terms of the overall issue, but your point is taken.

Senator Petitclerc: Thank you for your presentations. My question will be short because it was answered a few minutes ago. I was interested — and Senator Mégie asked the question — in the influence of the parents. The reason I wanted to question that is because I remember, in second reading, there were a few questions on: Isn't it the job of the parents? Why would we do that when it's their job, and not even a "job?" We heard people saying that it's an opportunity for teaching your kids. This was my question, but I think that's been covered.

The more I listen to you, the more I feel that the Quebec approach covering everything makes so much more sense and is less challenging. That's my impression.

Just a very small question: When we talk about nutrients and labelling, they can be separate. Do you know what I mean? One does not impede the other. Both can have value. Even if we were to go with a bill that covers all food, it doesn't mean that having those nutrient evaluations and labelling and correct front labelling can't be separate as we think about many ways to attack the same problem.

Dr. Warshawski: I agree that they are complementary. Education and information are necessary, but not sufficient. You need to back that up.

The Quebec legislation has merit in all sorts of ways, but then you delve into a whole different rationale for that prohibition. It was in the late 1970s, when people felt very strongly about a commercial-free childhood and not being exploited. It goes for all marketing — Barbies. I could argue as a pediatrician that highly sexualized toy advertising to kids is not a good thing. Similarly, it also applies to jeans. It applies to shirts. Then you get skates and bicycles. Then it gets awfully broad. I'm always wary

Comme Mandy le disait tout à l'heure, l'analyse chimique des jus de fruits démontre qu'il s'agit essentiellement d'eau sucrée à laquelle on ajoute des vitamines. C'est un produit nocif pour la santé pour lequel on ne devrait pas faire de publicité.

Il est tout à fait possible d'obtenir des profils nutritionnels reposant sur de solides bases scientifiques. Il faut bien sûr pour cela s'attacher la collaboration d'experts indépendants.

Le président : Je pense, docteur Warshawski, qu'il faut être prudent lorsqu'on parle de gras, puisque la matière grasse fait elle aussi partie d'une alimentation équilibrée.

Dr Warshawski : Je parlais, bien sûr, des graisses saturées.

Le président : C'est un point important puisqu'en matière alimentaire, c'est généralement l'équilibre qui fait défaut. C'est pourquoi nous reprochons à Santé Canada son guide nutritionnel, car nous estimons qu'il prône une alimentation mal équilibrée. Mais je comprends fort bien ce que vous dites.

La sénatrice Petitclerc : Je tiens à vous remercier des exposés que vous nous avez présentés. C'est une question brève que je vais vous poser, car elle a déjà, il y a quelques instants, reçu un début de réponse. Je m'intéresse en effet à un sujet que la sénatrice Mégie a évoqué tout à l'heure, en l'occurrence l'influence des parents. Si je vous pose la question, c'est parce que je me souviens qu'à l'étape de la deuxième lecture, plusieurs personnes ont demandé si ce travail ne reviendrait pas plutôt aux parents. Pourquoi devrait-on intervenir, en effet, si c'est plutôt la tâche des parents? Plusieurs personnes ont dit que c'est une occasion pour eux d'instruire leurs enfants. C'est la question que je souhaitais vous poser, mais elle a, me semble-t-il, déjà reçu une réponse.

Plus je vous écoute, et plus j'ai le sentiment que l'approche adoptée par le Québec, c'est-à-dire l'interdiction totale de la publicité semble de beaucoup préférable et moins problématique. C'est mon sentiment.

J'aurais, néanmoins, une petite question à vous poser. Les nutriments et l'étiquetage sont deux choses que l'on peut séparer. Ce que je veux dire, c'est que l'une n'exclut aucunement l'autre. Les deux sont utiles. Et donc, même si nous optons pour un dispositif qui interdit toute publicité alimentaire, cela ne veut pas dire que l'on ne peut pas en même temps rendre obligatoires les indications nutritionnelles sur le devant de l'emballage. Nous devons, en effet, nous attaquer au problème sous divers angles.

Dr Warshawski : C'est également mon avis, car, effectivement, ces choses-là sont complémentaires. La pédagogie et la diffusion des données sont certes nécessaires, mais cela ne suffit pas. Il faut en faire davantage.

L'approche retenue par le Québec présente plusieurs avantages, qui portent à réfléchir aux autres raisons justifiant une interdiction générale. C'était à la fin des années 1970, époque à laquelle les gens s'insurgeaient contre la publicité s'adressant aux enfants, à qui l'on voulait éviter d'être exploités. L'argument vaut pour toutes les activités de marketing, dont la publicité faite à la poupée Barbie. Je peux affirmer, en tant que pédiatre, que la sexualisation de la publicité de certains jouets est néfaste. Il en va de même de la

of trying to boil the ocean. I like to say, “I know this is bad. It’s obviously bad. Let’s start with this, and we can move incrementally.” I’m kind of okay with that if we have a social licence for it. I don’t think we’re anywhere near that. That’s my two cents.

Senator Hartling: Thank you very much for your very interesting presentations. It’s a very interesting topic that impacts all of us.

I understand very well the issue of obesity in children leading to chronic illness. One thing I’m concerned about — and maybe you might have some examples — is that it also impacts the children’s mental health. Can you talk a bit about that? I’m not sure who wants to answer that.

Dr. Warshawski: Probably 90 per cent of my practice now is mental health related. We understand more and more about the critical role of nutrition. It’s something the Greeks were telling us: “Healthy mind, healthy body.” Our grandmother told us this, and we kind of discounted it. It actually affects us in so many ways it is unbelievable. The latest area of endeavour is around the role of nutrition, our gut bacteria and the role that our gut bacteria have in our mental function in terms of anxiety, depression, the role of gut bacteria in heart disease. When we eat junk, crap, it changes our gut bacteria in very profound ways and has this sort of long-term impact, but it’s an emerging area.

The other thing that’s more robust is the evidence around food dyes and food preservatives with acting up behaviour in kids. I was told in my pediatric residency 30 years ago that that was nonsense and doesn’t make a difference. We have a boy who went absolutely crazy every time he had candy canes at Christmas. It was just nuts. Now, there are robust, double-blind, placebo-controlled trials that tell us what parents have told us for the last three decades or so, that, for some kids, food dyes and food preservatives trigger behavioural problems, ADHD. We don’t know the data around depression, but there is data around depression and diet in adults. So, likely, it happens in kids as well. Absolutely, garbage in affects us all the time.

The Chair: Just before going to the second round, I want to come to a point that I meant to make in one of my earlier interventions. Among the various issues that we identified in our report, and one of the issues raised here by the committee members, are the things that can actually work. Two of you, at

publicité pour les jeans, les chemises, les patins ou les bicyclettes. Le champ d’intervention devient alors très large. Je me méfie toujours des projets trop englobants. J’ai pour habitude de dire : « C’est là quelque chose de manifestement nocif. Commençons par cela, et avançons progressivement. » Je serais d’accord si nous disposions en ce domaine d’une sorte de mandat populaire, mais c’est loin d’être le cas. Voilà ce que je pense à cet égard.

La sénatrice Hartling : Je tiens moi aussi, à vous remercier des exposés très intéressants que vous nous avez présentés. C’est un sujet du plus grand intérêt qui a des incidences sur chacun d’entre nous.

Je sais, de source sûre, que l’obésité des enfants est à l’origine de maladies chroniques, et ce qui me préoccupe particulièrement, c’est que l’obésité peut également affecter la santé mentale des enfants. Pourriez-vous, à cet égard, nous citer quelques exemples? Pourriez-vous nous en dire quelque chose? Je ne sais pas qui souhaitera me répondre sur ce point.

Dr Warshawski : À environ 90 p. 100, la clientèle de mon cabinet est composée de personnes me consultant sur les problèmes de santé mentale. Nous comprenons de mieux en mieux le rôle essentiel que joue en cela l’alimentation. Les Grecs, déjà, prônaient « Un esprit sain dans un corps sain ». Nos grands-mères nous disaient un peu la même chose, mais nous n’en tenions pas compte. Le rôle que joue en cela l’alimentation est à peine croyable. Les recherches les plus récentes portent sur le rôle de l’alimentation, les bactéries intestinales et l’importance du rôle de ces bactéries sur le plan mental, notamment au niveau de l’anxiété et de la dépression. On comprend aussi de mieux en mieux les incidences que les bactéries intestinales ont sur les maladies cardiaques. C’est un domaine de recherche tout nouveau, mais il semble clair que lorsque nous mangeons des cochonneries, nous modifions de fond en comble les bactéries de notre intestin et cela a un impact durable sur notre santé.

Les recherches sont encore plus avancées sur les dérèglements du comportement causés par les colorants et conservateurs alimentaires. Lorsqu’il y a 30 ans j’étais résident en pédiatrie, on m’affirmait que c’était là pure fantaisie, car ces produits n’avaient pas la moindre incidence. Or, nous avons, parmi nos patients, un petit garçon qui devenait comme fou lorsqu’à Noël on lui donnait des cannes en bonbon. Il se déchaînait. Nous disposons désormais d’essais cliniques à double insu, solides, contrôlés par placebo, qui nous révèlent ce que les parents nous disent depuis 30 ans, c’est-à-dire que chez certains enfants, les colorants et conservateurs alimentaires provoquent des troubles du comportement, des TDAH. Nous ne disposons pas de données sur l’incidence de la dépression chez les enfants, mais nous en avons qui établissent le lien, chez l’adulte, entre dépression et alimentation. Il est donc probable qu’il en va de même pour les enfants. Il est clair que la mauvaise alimentation n’a rien d’anodin.

Le président : Avant d’entamer la seconde série de questions, je voudrais aborder un sujet que j’entendais soulever plus tôt. C’est une des questions évoquées aujourd’hui par certains membres du comité, et qui figurent parmi les questions dont nous avons fait état dans notre rapport. J’entends par cela les

least, have mentioned taxation on sugar. That was one of our strong recommendations in our report. Now there is increasing evidence, even in the year since our report, of studies in countries that have brought in a sugar tax of the clear impact it has on the consumption, which deals with the issue that Dr. Warshawski pointed out in terms of the volume of consumption that can occur. Governments can't legislate everything, but they can use tax as an effective measure, at times, in some of these issues. I wanted to pick up on the observation the two of you made with regard to a sugar tax and to note that it is also one of our strong suggestions as part of a complete approach to dealing with these issues.

Senator Raine: It's been very interesting. I have a couple of things I'd like to get your comments on. One is that, in my conversations with people from Quebec, they welcome the overarching ability to have federal legislation that will strengthen their regime. My first question would be: Will you be encouraging other provinces to put in place similar regulations at the provincial level with regard to consumer protection laws?

Perhaps more importantly, you all represent advocacy groups for health promotion. Is your organization prepared to be vigilant in the development of the regulations that would go along with this bill?

Mr. Arango: With respect to the provinces and even municipalities, we are encouraging them to move ahead. For example, at the municipal level, Ottawa is considering restrictions on marketing to kids of unhealthy food and beverages in municipal settings under their purview. One advantage of having municipalities and provinces act is that it can encourage the federal government as well to move forward more quickly. Another advantage is that once the federal government comes out with restrictions, there might be some loopholes, and provinces can come in and, through their Consumer Protection Act, strengthen those loopholes. We've seen that with tobacco in the past. Provinces and municipalities acted quickly at first, came out of the gate, and then the federal government came in and addressed them in different ways. It's a combination of both, and we are encouraging provinces and municipalities to act.

With respect to vigilance at the regulatory phase, yes, we are absolutely going to be focused on being vigilant. We do know that that is going to be a critical period, and due diligence is going to be required for sure.

Mr. Williams: I've always believed that the municipal level of government can be a very strong social change agent in this country, so collaboration with the provincial government. Frankly, I'm not looking for symmetry across this country. Each region is different. However, momentum from the provincial government levels will be crucial to make this happen.

mesures susceptibles d'aboutir à des résultats concrets. Vous êtes au moins deux à avoir évoqué une taxe sur le sucre. Nous avons, dans notre rapport, fortement recommandé l'adoption d'une telle mesure. Nous avons rendu notre rapport il y a un an, et depuis, les recherches effectuées dans les pays qui ont imposé une taxe sur le sucre montrent bien qu'une telle mesure a eu une incidence sur la consommation. Le Dr Warshawski en a parlé tout à l'heure. Un gouvernement ne peut pas légiférer sur tous les aspects de l'activité humaine, mais il peut, dans certains cas, intervenir par le biais de la fiscalité. Je voudrais revenir un peu sur ce que deux d'entre vous ont dit au sujet de la taxe sur le sucre, et rappeler qu'il s'agit d'une mesure que nous avons fortement recommandée dans le cadre d'une approche globale des problèmes en question.

La sénatrice Raine : Il s'est dit ici des choses très intéressantes. Il y a un ou deux points que je voudrais vous soumettre. Le premier est que j'ai constaté, à l'occasion de conversations avec des Québécois, qu'ils sont contents qu'une loi fédérale vienne renforcer la législation actuellement en place au Québec. Ma première question sera donc la suivante : entendez-vous encourager d'autres provinces à adopter une réglementation en matière de protection du consommateur?

Vous représentez tous des groupes œuvrant dans l'intérêt de la santé. Vos organisations sont-elles prêtes à suivre de près l'élaboration du règlement qui doit être adopté dans le sillage de ce projet de loi?

M. Arango : Nous encourageons effectivement les provinces, et même les municipalités à avancer dans cette voie. C'est ainsi, par exemple, qu'Ottawa envisage de limiter, dans le cadre des activités relevant des autorités municipales, la publicité de boissons et d'aliments nocifs s'adressant aux enfants. Un des avantages de l'action au niveau provincial et municipal, est que de telles mesures peuvent encourager le gouvernement fédéral à agir plus rapidement. Un autre avantage est lié au fait que les limites imposées par le gouvernement fédéral comporteront peut-être un certain nombre d'échappatoires que les provinces seront à même de supprimer par des mesures prises dans le cadre de leur législation sur la protection du consommateur. C'est ce qui s'est passé avec le tabac. Les provinces et les municipalités ont été les premières à agir, puis le gouvernement fédéral est intervenu par d'autres mesures. Il y a eu une action combinée des divers paliers de gouvernement et nous encourageons en effet les provinces et municipalités à prendre de leur côté certaines mesures.

En ce qui concerne le besoin de vigilance lors de l'élaboration du règlement, je peux dire que nous sommes, effectivement, décidés à rester vigilants. Nous savons que cela va être une phase critique de l'action en ce domaine, et il est clair que nous allons devoir nous montrer extrêmement attentifs à ce qui se fait.

M. Williams : Les autorités municipales m'ont toujours paru être un grand facteur de progrès social, surtout lorsqu'elles agissent de concert avec les autorités provinciales. Je ne souhaite pas voir adopter, sur l'ensemble du territoire national, des mesures uniformes, car chaque région est différente, mais l'impulsion donnée par les autorités provinciales est un facteur essentiel de progrès en ce domaine.

In terms of vigilance, you can count on us for sure, and everybody else, to be working on it, but you raise a good point. We are going to learn together. We've already had a few other questions. There are a lot of people that will adapt and adjust and change, and what we've thought about maybe we would be outsmarted or it evolves. I would recommend some public vigilance. I would recommend review processes that we can take stock of what changes we made. If it needs adaptation and adjustment in regulations because of new technologies and marketing, et cetera, we should empower the legislators to make some adjustments with the review process. We'll work on our advocacy.

When I've looked at other legislation that's gone through, to have a review process built in so that there are accountabilities is often a very effective model because we may not get it all right the first time. With good intentions, we may think we've done the best, or we have made compromises saying that this is the best consensus and there is buy-in if we go to — I won't give the examples of our consensus — and so be it.

This is moving quickly. Your report has highlighted the huge crisis in front of us. If we take a step forward now, I would like us to equip ourselves so that in two, three or four years, we can take the next step together.

Dr. Warshawski: Yes to vigilance.

I'm not sure, Senator Raine, whether you are wondering if our organization would also support a ban on all commercial marketing as is done in Quebec. I would say from the Childhood Obesity Foundation perspective, we're a narrow-range organization, so we wouldn't be advocating all marketing. It may be something that the Canadian Paediatric Society would be active in, but not our organization.

The Chair: The question that I want to be sure we are clear on surrounds the Quebec legislation and its success in withstanding a challenge. The Quebec legislation is a small part of a much larger act — isn't that correct? — the Consumer Protection Act. I'm assuming, because Quebec was able to develop a Consumer Protection Act that covers a range of things, that that was a major factor in its withstanding a court challenge. I assume that, since Quebec was able to withstand judicial challenges, it is because it adopted a legislation that covers several aspects.

Mr. Arango: I'd have to ask you to repeat it.

Vous avez parfaitement raison de soulever la question, mais je peux vous assurer que nous entendons tous faire preuve de vigilance. Nous allons, ensemble, aller de l'avant. Nous nous sommes d'ores et déjà penchés sur diverses autres questions. De nombreux acteurs du secteur réfléchissent déjà aux ajustements et aux adaptations que cela exigera d'eux, et nous avons nous-mêmes réfléchi aux moyens de ne pas nous laisser distancer ou déborder. Je recommanderais donc à chacun de faire preuve de vigilance. Je recommande en outre la mise en place d'une procédure d'examen permettant d'évaluer les changements de comportement. Le législateur devrait en outre avoir la possibilité d'ajuster ces procédures d'examen afin d'adapter la réglementation, notamment aux nouvelles techniques et modes de marketing. Nous allons par ailleurs renforcer notre mobilisation.

Je peux dire, au vu des autres textes de loi qui ont été adoptés, qu'il est souhaitable d'instaurer un mécanisme de révision qui met chacun face à ses responsabilités, car le tir n'est pas toujours parfaitement ajusté au départ. Tout le monde peut avoir agi avec une parfaite bonne foi, et fait de son mieux compte tenu des compromis qui seuls ont permis d'aboutir à un consensus. Je n'entends pas détailler les débats internes qui ont permis de dégager un consensus. Rallions-nous à ce qu'il est possible d'accomplir.

La situation évolue rapidement. Il est fait état, dans votre rapport, de la crise à laquelle nous allons devoir faire face. Agissons sans attendre afin d'être prêts, dans deux, trois ou quatre ans, à procéder ensemble à l'étape suivante.

Dr Warshawski : Nous allons, effectivement devoir faire preuve de vigilance.

Madame la sénatrice, je ne sais pas si vous pensez que notre organisation entend se prononcer en faveur d'une interdiction de toute publicité commerciale, comme c'est actuellement le cas au Québec. La Childhood Obesity Foundation s'est fixé des objectifs précis, et nous ne prônons aucunement l'interdiction de toutes formes de commercialisation. Peut-être est-ce quelque chose que la Société canadienne de pédiatrie souhaiterait promouvoir, mais ce n'est pas le cas de notre organisation.

Le président : Je voudrais que nous nous entendions clairement sur ce qui a permis à la loi québécoise de résister aux efforts de contestation en justice. Les règles instaurées en ce domaine par le Québec s'inscrivent, n'est-il pas vrai, dans le contexte d'une législation plus générale — en l'occurrence la Loi sur la protection du consommateur? J'imagine que si les règles en question ont pu résister à la contestation judiciaire, c'est que la Loi sur la protection du consommateur englobe, au Québec, tout un éventail de domaines. Les règles mises en place par le Québec font donc, si je ne m'abuse, partie d'un plus large ensemble, en l'occurrence la Loi sur la protection du consommateur. J'imagine que si le Québec a pu repousser les efforts de contestation en justice, c'est en grande partie parce qu'il avait adopté une Loi sur la protection du consommateur qui englobe tout un éventail de domaines.

M. Arango : Puis-je vous demander de répéter votre question?

The Chair: Quebec's law dealing with advertising to children has withstood a challenge. Is that because it is a part of a larger act, the Consumer Protection Act, which gives it the armour to withstand an individual challenge?

Mr. Arango: Unfortunately, I'm not a legal expert.

The Chair: I don't expect you to be. I want to know whether any of you knew whether that's the basis or not.

Mr. Arango: I would recommend you to our colleague Jacob Shelley from the University of Western Ontario, who has done lots of research in that area, and he has done research on that challenge.

The Chair: I don't want the details. You don't know the answer. If that's the answer, that's the answer I want. We have heard in two meetings now witnesses suggest that a ban at the federal level will not withstand a challenge. There has to be a different act and a different way in which it's couched.

I want to come back to the importance of us moving forward in these various areas. It's important for us to remember we're dealing with children. Why is it that we're dealing with children? The issue is that that is the stage at which habits are formed, and they lead to lifetime developments.

In the case of obesity, we now know there is a scientific basis by which enhanced weight becomes a factor in maintaining enhanced weight and even moving forward. Preventing overweight and obesity in youth is a major factor in a lifelong healthy approach, and it impacts the health of Canadians in ways represented by at least one of you here today in terms of the Diabetes Canada area and, of course, Dr. Warshawski, covers all the areas in which these happen in youth and lead to lifelong issues.

Obesity is a major factor, and we've heard some figures with regard to the overwhelming cost to society just in medical expense terms of the issues, let alone in quality of life. The investments and strategies to deal with this, at the youthful stage of life, have to pay off big dividends in the quality of life of adult Canadians and costs to society in terms of health care.

We want to say to you, as a committee, that we greatly appreciate your being here today and the experiences that you bring from the hands-on knowledge you have, either directly or through your organizations. We hope ultimately that Canada will have a package of measures that collectively have a huge impact in this critical area.

Le président : La loi québécoise qui interdit la publicité s'adressant aux enfants a résisté à sa contestation en justice. Si les règles en question ont pu résister aux efforts faits pour les contester en justice, est-ce parce que les dispositions en cause font partie d'un texte de loi plus général, en l'occurrence la Loi sur la protection du consommateur.

M. Arango : Je ne suis, hélas, pas juriste.

Le président : Ce n'est pas à ce titre que je m'adresse à vous. Je voulais simplement savoir s'il y a, parmi vous, quelqu'un qui pourrait nous dire si c'est effectivement la raison.

M. Arango : Je pourrais vous référer à notre collègue, Jacob Shelley, de l'Université Western Ontario, qui s'est intéressé de près à la question, et qui a effectué des recherches sur le procès qui a eu lieu.

Le président : Je ne m'attends pas à un exposé détaillé. Le simple fait que vous ne puissiez pas répondre à ma question sera pour moi une réponse suffisante. Au cours de nos deux séances, certains témoins ont fait valoir qu'une telle interdiction décrétée par le gouvernement fédéral ne résisterait pas à une contestation en justice. Il faudrait ainsi adopter un autre texte et formuler autrement l'interdiction.

Je voudrais souligner à nouveau combien il est important d'avancer sur ces diverses questions. N'oublions pas qu'il s'agit de nos enfants. Pourquoi envisageons-nous de telles mesures à l'égard des enfants? C'est parce que c'est à cet âge-là, que se prennent des habitudes entraînant des conséquences qui dureront toute la vie.

S'agissant d'obésité, des données scientifiques solides confirment que le surpoids à l'enfance entraîne le surpoids à l'âge adulte. La prévention du surpoids et de l'obésité chez les jeunes aura une influence décisive sur la santé de la population canadienne. Il y en a, parmi vous, au moins un qui a évoqué en particulier l'influence que cela aura sur l'incidence du diabète au Canada, et, bien sûr, le Dr Warshawski a évoqué le cas particulier des jeunes et des problèmes de santé que le surpoids risque de leur causer pendant le restant de leurs jours.

L'obésité pose donc un risque sanitaire important. Sans parler de ses incidences sur la qualité de vie de la population, on a fait état des énormes coûts que cela entraîne ne serait-ce qu'au niveau des dépenses médicales. Les mesures et les stratégies que nous pouvons adopter pour prévenir ces problèmes chez les jeunes permettront à la fois d'améliorer la qualité de vie des adultes et de réduire le montant des dépenses médicales.

Je tiens à vous dire, au nom des membres du comité, combien nous apprécions votre présence parmi nous aujourd'hui. Nous vous savons gré d'avoir partagé avec nous les connaissances pratiques que vous avez acquises, soit directement, soit dans le cadre de votre activité au sein des organisations que vous représentez. Nous espérons que le Canada parviendra à mettre en place un ensemble de mesures qui permettront d'améliorer la situation dans ce domaine essentiel de la vie nationale.

I will once more commend to you and to our viewing audience our report on obesity.

Dr. Warshawski: I can make one statement and also recommend another report. Your report was seminal; it's so important. It got the ball rolling. I say as a Senate booster that this bill is a good example of how the two houses work together, and getting meaningful bill that originates in the Senate and then is endorsed by the house demonstrates how important this body is. Kudos to this body and to Senator Greene.

In terms of reports, this one alludes to many of the things you just talked about. It just came out from the University of Waterloo, Amanda Jones and David Hammond and others, the Health and Economic Impact of a Tax on Sugary Drinks basically enumerates and quantifies cases of diabetes and heart disease, cost to the system and lives saved by the intervention recommended in your report, so this is a great adjunct to your report. If anyone needs a copy, Senator Raine can contact our group and I can have that forwarded to you.

The Chair: Thank you very much. We hope we're successful at our end first. We won't make any projections as to what the house may do. However, we do have an example that has come back to us, and that is our report on dementia. The House of Commons has just passed the bill, and it's in our chamber now. We hope to get it passed and to Royal Assent before we rise. It would be the exact model that you're referring to, Dr. Warshawski.

Once again, I thank you for being here.

(The committee adjourned.)

Encore une fois, je tiens à vous recommander, à vous et à toutes les personnes qui assistent à la transmission de nos délibérations, la lecture de notre rapport sur l'obésité.

Dr Warshawski : Permettez-moi une dernière observation. Je voudrais en effet recommander en même temps la lecture d'un deuxième rapport. Le rapport que vous avez remis est, à n'en pas douter, un document précurseur. C'est lui qui a mis tous ces travaux en marche. En tant que partisan du Sénat, je peux dire que ce projet de loi est un excellent exemple de ce qui peut être accompli lorsque les deux Chambres travaillent de concert. Le fait qu'un projet de loi qui provient du Sénat soit repris aux Communes souligne bien l'importance de la Chambre haute. Je tiens donc à féliciter aussi bien votre assemblée que la sénatrice Greene.

Le rapport dont je vais maintenant faire état évoque bon nombre des questions auxquelles vous venez de faire référence. Intitulé *The Health and Economic Impact of a Tax on Sugary Drinks*, ce rapport, préparé par Amanda Jones et David Hammond et d'autres chercheurs de l'Université de Waterloo, expose et analyse l'incidence du diabète et des maladies cardiaques, les coûts que cela entraîne pour notre pays, et le nombre de vies qui pourront être sauvées par l'adoption des mesures recommandées dans votre rapport. Il est le parfait complément de votre propre rapport. S'il y en a parmi vous qui voudraient en recevoir un exemplaire, la sénatrice Raine n'a qu'à nous contacter et je vous en ferai parvenir une copie.

Le président : Je vous remercie. J'espère que, de notre côté, nos efforts seront couronnés de succès. Nous ne pouvons pas prévoir ce que la Chambre décidera de faire, mais notre rapport sur la démence en donne peut-être une indication. La Chambre des communes a tout récemment adopté le projet de loi, qui vient d'être transmis à notre assemblée. Nous espérons le voir adopter et recevoir la sanction royale avant que notre assemblée n'ajourne pour l'été. Ce serait, docteur Warshawski, tout à fait conforme au modèle que vous avez évoqué.

Encore une fois, je vous remercie de votre participation à nos travaux.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Wednesday, June 7, 2017

Centre for Health Science and Law:

Bill Jeffery, Director General.

As individuals:

Mary L'Abbe, Earle W. McHenry Professor and Chair,
Department of Nutritional Sciences, Faculty of Medicine,
University of Toronto;

Monique Potvin Kent, Assistant Professor, School of Epidemiology
and Public Health, Faculty of Medicine, University of Ottawa.

Thursday, June 8, 2017

Childhood Obesity Foundation:

Dr. Tom Warshawski, President and Chief Executive Officer.

Heart and Stroke Foundation of Canada:

Manuel Arango, Director, Health Policy and Advocacy.

Diabetes Canada:

Russell Williams, Vice President of Government Relations and
Public Policy.

TÉMOINS

Le mercredi 7 juin 2017

Centre pour les sciences de la santé et le droit :

Bill Jeffery, directeur général.

À titre personnel :

Mary L'Abbe, titulaire de la chaire Earle W. McHenry et chef du
Département des sciences de la nutrition, faculté de médecine,
Université de Toronto;

Monique Potvin Kent, professeure adjointe, École d'épidémiologie
et de santé publique, faculté de médecine, Université d'Ottawa.

Le jeudi 8 juin 2017

Childhood Obesity Foundation :

Dr Tom Warshawski, président et chef de la direction.

Fondation des maladies du coeur et de l'AVC du Canada :

Manuel Arango, directeur, Politique de la santé et promotion et
défense des droits.

Diabète Canada :

Russell Williams, vice-président, Relations gouvernementales et
politiques publiques.