

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, November 20, 2024

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met with videoconference this day at 4:15 p.m. [ET] to elect the Deputy Chair; and to examine Bill C-252, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibition of food and beverage marketing directed at children).

Senator Rosemary Moodie (*Chair*) in the chair.

[*English*]

The Chair: Honourable senators, my name is Rosemary Moodie. I'm a senator from Ontario, and this is my first meeting as chair of the Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology.

I'd like to do a roundtable and have all senators introduce themselves.

Senator Bernard: I am Wanda Thomas Bernard, senator for Nova Scotia, which is Mi'kmaq territory.

[*Translation*]

Senator Boudreau: Good afternoon. Victor Boudreau from New Brunswick.

[*English*]

Senator Osler: Flordeliz Gigi Osler, senator from Manitoba.

[*Translation*]

Senator Cormier: René Cormier from New Brunswick.

[*English*]

Senator Burey: Welcome. Sharon Burey, senator for Ontario.

[*Translation*]

Senator Petitclerc: Welcome. Chantal Petitclerc from Quebec.

[*English*]

Senator Seidman: Welcome. Judith Seidman from Montreal, Quebec.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 20 novembre 2024

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 16 h 15 (HE), avec vidéoconférence, afin d'élire la vice-présidence et d'examiner le projet de loi C-252, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction — publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants).

La sénatrice Rosemary Moodie (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente : Honorables sénateurs et sénatrices, je m'appelle Rosemary Moodie. Je suis sénatrice de l'Ontario, et il s'agit de ma première réunion en tant que présidente du Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie.

J'aimerais faire un tour de table et inviter tous les sénateurs à se présenter.

La sénatrice Bernard : Je suis Wanda Thomas Bernard, sénatrice de la Nouvelle-Écosse, territoire mi'kmaq.

[*Français*]

Le sénateur Boudreau : Bonjour. Victor Boudreau, du Nouveau-Brunswick.

[*Traduction*]

La sénatrice Osler : Flordeliz Gigi Osler, sénatrice du Manitoba.

[*Français*]

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

[*Traduction*]

La sénatrice Burey : Bienvenue. Sharon Burey, sénatrice de l'Ontario.

[*Français*]

La sénatrice Petitclerc : Bienvenue. Chantal Petitclerc, du Québec.

[*Traduction*]

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

[Translation]

Senator Mégie: Marie-Françoise Mégie from Quebec.

[English]

Senator Dasko: Donna Dasko, senator from Ontario.

The Chair: Senators, the first item of business today is to elect our new deputy chair. As you're aware, our former deputy chair, Senator Cordy, retired on Monday. This leaves a vacancy we must fill today. I'm ready to receive a motion to that effect.

Senator Seidman: Congratulations, chair, on your first day in the chair. I move that the Honourable Senator Bernard be deputy chair of the committee.

The Chair: Are there any other nominations? Seeing none, it is moved by the Honourable Senator Seidman that the Honourable Senator Bernard be deputy chair of this committee.

Honourable senators, is the motion carried?

Hon. Senators: Agreed.

The Chair: Thank you very much. I declare the motion carried.

Congratulations, Senator Bernard.

Senator Bernard: Thank you.

The Chair: Today, we are continuing our study of Bill C-252, An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibition of food and beverage marketing directed at children).

For the first panel, we welcome the following witnesses: Joining in person is Monique Potvin Kent, Professor, School of Epidemiology and Public Health, Faculty of Medicine, University of Ottawa. Joining us by video conference are Charlene Elliott, Professor, Department of Communication, Media and Film, University of Calgary; and Lindsey Smith Taillie, Associate Professor and Chair, Department of Nutrition, Gillings School of Global Public Health, University of North Carolina at Chapel Hill.

Thank you all for joining us today. We'll begin with opening remarks from Professor Potvin Kent, followed by Professor Elliott and, finally, we'll offer the floor to Professor Smith Taillie. You will each have five minutes for your opening statements.

[Français]

La sénatrice Mégie : Marie-Françoise Mégie, du Québec.

[Traduction]

La sénatrice Dasko : Donna Dasko, sénatrice de l'Ontario.

La présidente : Sénateurs et sénatrices, le premier élément de l'ordre du jour aujourd'hui est l'élection d'une nouvelle personne à la vice-présidence. Comme vous le savez, notre ancienne vice-présidente, la sénatrice Cordy, a pris sa retraite lundi dernier. Cela laisse un poste vacant que nous devons pourvoir aujourd'hui. Je suis prête à recevoir une motion à ce sujet.

La sénatrice Seidman : Félicitations, madame la présidente, pour votre premier jour dans cette fonction. Je propose que l'honorable sénatrice Bernard soit la vice-présidente du comité.

La présidente : Y a-t-il d'autres mises en candidature? Comme je n'en vois aucune, il est proposé par l'honorable sénatrice Seidman que l'honorable sénatrice Bernard soit la vice-présidente du comité.

Honorables sénateurs et sénatrices, la motion est-elle adoptée?

Des voix : D'accord.

La présidente : Merci beaucoup. Je déclare la motion adoptée.

Félicitations, sénatrice Bernard.

La sénatrice Bernard : Merci.

La présidente : Aujourd'hui, nous poursuivons notre étude du projet de loi C-252, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction — publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants).

Pour le premier groupe de témoins, nous recevons les témoins suivantes : Monique Potvin Kent, professeure, École d'épidémiologie et de santé publique, Faculté de médecine de l'Université d'Ottawa, se joint à nous en personne. Par vidéoconférence, nous accueillons Charlene Elliott, professeure, Département de communication, médias et film de l'Université de Calgary; et Lindsey Smith Taillie, professeure agrégée et directrice, Département de nutrition, Gillings School of Global Public Health de l'Université de la Caroline du Nord, à Chapel Hill.

Merci à vous toutes de vous joindre à nous aujourd'hui. Nous allons commencer par la déclaration liminaire de Mme Potvin Kent, qui sera suivie par celle de Mme Elliott et, enfin, nous céderons la parole à Mme Smith Taillie. Vous aurez chacune cinq minutes pour présenter votre déclaration liminaire.

Professor Potvin Kent, the floor is yours. I will adopt a policy of reminding you that your time is up.

Monique Potvin Kent, Professor, School of Epidemiology and Public Health, Faculty of Medicine, University of Ottawa, as an individual: Thank you so much for the opportunity to speak to the committee. I've been conducting research in the field of food marketing to children since 2006. I've published over 80 papers and reports since that time.

I started research in this field when my three-year-old asked me to go to a specific fast-food restaurant every single day. When I started doing research on television advertising, I realized that this fast-food restaurant in particular advertised its meals for children once every 30 minutes during children's programming. Since then, I've done a huge amount of research on children's exposure to food and beverage advertising.

With regard to television advertising, one of my biggest studies was one in which I licensed data from a company called Numerator. We were able to calculate children's exposure to television advertising over a full-year period. We were able to estimate that kids in Toronto are seeing over 2,000 food and beverage ads over the course of a one-year period. Almost 50% of that advertising was for restaurants, most of it for fast-food advertising. Over 90% of the products advertised to kids were classified as either high in fat, sugar or salt.

I've also done a huge amount of work on digital marketing. I did a recent study funded by the World Health Organization, the WHO, where I video- and audio-recorded 100 children between the ages of 6 and 17, using their smart phones or tablets, for a 30-minute period. Children were also given a survey about their media use.

From these data, we are able to estimate that children are being exposed to over 4,000 food and beverage ads when using their smart phones or tablets; Eighty-seven percent of these products were classified as less healthy, according to Health Canada criteria.

Just to summarize, children are being exposed to over 2,000 food and beverage ads per year on television, and then they're seeing another 4,000 food and beverage ads when they're online. That's over 6,000 food and beverage ads alone.

When you add up advertising on other media such as radio, outdoor advertising and exposure via settings such as retail environments and recreation centres, we're talking about very high child exposure to unhealthy food advertising. Even the most conscientious parents who give daily reminders to their children about healthy eating can't compete with over 6,000 food and

Madame Potvin Kent, la parole est à vous. Ma politique sera de vous le rappeler lorsque votre temps sera écoulé.

Monique Potvin Kent, professeure, École d'épidémiologie et de santé publique, Faculté de médecine, Université d'Ottawa, à titre personnel : Merci beaucoup de me fournir l'occasion de m'adresser au comité. Je mène des recherches dans le domaine de la publicité d'aliments destinée aux enfants depuis 2006. Depuis ce temps, j'ai publié plus de 80 articles et rapports.

J'ai commencé mes recherches dans ce domaine lorsque mon enfant de trois ans me demandait chaque jour d'aller dans un restaurant d'alimentation rapide particulier. Lorsque j'ai commencé mes recherches sur la publicité à la télévision, je me suis rendu compte que ce restaurant d'alimentation rapide particulier annonçait ses repas pour les enfants toutes les 30 minutes pendant les émissions pour enfants. Depuis, j'ai effectué un très grand nombre de recherches sur l'exposition des enfants à la publicité d'aliments et de boissons.

En ce qui concerne la publicité à la télévision, dans le cadre de l'une des plus grandes études que j'ai réalisées, j'ai recueilli des données auprès d'une entreprise appelée Numerator. Nous avons été en mesure de calculer l'exposition des enfants à la publicité télévisée sur une période d'une année complète. Nous avons pu estimer que les enfants à Toronto voient plus de 2 000 publicités d'aliments et de boissons au cours d'une année. Près de 50 % de ces publicités concernaient des restaurants, dont la plupart étaient des restaurants d'alimentation rapide. Plus de 90 % des produits annoncés aux enfants étaient classés comme riches en matières grasses, en sucre ou en sel.

J'ai également réalisé énormément de travaux sur la publicité numérique. Récemment, j'ai mené une étude financée par l'Organisation mondiale de la santé, l'OMS, où j'ai enregistré en format vidéo et audio 100 enfants âgés de 6 à 17 ans, qui utilisaient leur téléphone intelligent ou leur tablette, pendant une période de 30 minutes. Les enfants ont aussi répondu à un sondage sur leur utilisation des médias.

À partir de ces données, nous avons été en mesure d'estimer que les enfants sont exposés à plus de 4 000 publicités d'aliments et de boissons lorsqu'ils utilisent leur téléphone intelligent ou leur tablette; 80 % de ces produits étaient classifiés comme étant moins sains, selon les critères de Santé Canada.

Pour résumer, les enfants sont exposés à plus de 2 000 publicités d'aliments et de boissons par année à la télévision, puis ils en voient 4 000 de plus en ligne. Cela représente plus de 6 000 publicités d'aliments et de boissons pour ces seuls médias.

Si vous ajoutez à cela la publicité sur d'autres médias comme la radio, les publicités extérieures et l'exposition dans des contextes comme les magasins de détail et les centres de loisirs, nous parlons d'une exposition très élevée des enfants à des publicités d'aliments peu sains. Même les parents les plus consciencieux qui rappellent quotidiennement à leurs enfants de

beverage messages from the food and beverage industry. Bill C-252 will support parents in their quests to raise healthy kids.

Since 2005, I've also conducted a huge volume of research that has evaluated the Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative, which is the self-regulatory code that was recently disbanded. In every study, I concluded that this code is insufficiently protecting children from unhealthy food marketing. Research around the world — in the U.S., the U.K., Australia and New Zealand — has come to similar conclusions. Self-regulation is not effective for reducing children's exposure to unhealthy food marketing.

Just over a year ago, as you're probably aware, industry implemented a new self-regulatory code. I've conducted a thorough analysis of the code and feel it has many gaps. First of all, its definition of advertising is not sufficiently comprehensive. There are some glaring gaps, particularly with regard to digital media. For instance, advertising on social media, on digital sites that are not primarily directed to children and by non-child social media influencers are not included in their regulations.

The new self-regulatory code also models itself after Quebec's Consumer Protection Act, but it is a poor imitation. I'll give you an example. When defining time and place, the new industry self-regulatory code states that when child audiences fall below 15%, you can target children with unhealthy food products. This is very different from what is seen in Quebec where child targeting is never allowed, regardless of audience composition.

The healthfulness criteria in the new self-regulatory code is also lacking. In particular, its criteria for sugary cereals are very poor and also for fast food. It classifies foods as healthier, foods that would not be classified as such by dietitians. Remember that 50% of advertising that kids are seeing is for fast-food products.

Other limitations of the new self-regulatory code include that there are no compliance checks to make sure that companies are following the rules, and there's no enforcement mechanism for when companies are not following the rules. Ad Standards does not have jurisdiction over those companies.

The Chair: Thank you. We hope to get the rest of your presentations in the questions that follow.

manger des aliments sains ne peuvent pas rivaliser avec les plus de 6 000 messages d'aliments et de boissons du secteur des aliments et des boissons. Le projet de loi C-252 aidera les parents dans leur quête pour élever des enfants en santé.

Depuis 2005, j'ai également mené un très grand nombre de recherches qui ont évalué l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, qui est le code d'autorégulation récemment démantelé. Dans chaque étude, j'ai conclu que ce code ne protège pas suffisamment les enfants contre la publicité d'aliments malsains. Les recherches réalisées dans le monde — aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Australie et en Nouvelle-Zélande — sont parvenues à des conclusions similaires. L'autorégulation n'est pas efficace pour réduire l'exposition des enfants à la publicité d'aliments malsains.

Il y a un peu plus d'un an, comme vous le savez probablement, l'industrie a mis en œuvre un nouveau code d'autorégulation. J'ai effectué une analyse approfondie du code et j'estime qu'il comporte de nombreuses lacunes. Tout d'abord, sa définition de la publicité n'est pas suffisamment exhaustive. Il y a des lacunes flagrantes, surtout en ce qui concerne les médias numériques. Par exemple, la publicité sur les médias sociaux, sur les sites numériques qui ne s'adressent pas principalement aux enfants et celle faite par des influenceurs sur les médias sociaux qui ne s'adressent pas aux enfants n'est pas incluse dans la réglementation.

Le nouveau code d'autorégulation s'inspire de la Loi sur la protection du consommateur du Québec, mais n'en est qu'une pâle imitation. Je vais vous donner un exemple. Dans sa définition du moment et du lieu, le nouveau code d'autorégulation de l'industrie énonce que, lorsque le public composé d'enfants est de moins de 15 %, vous pouvez cibler les enfants avec des aliments malsains. C'est très différent de ce que l'on voit au Québec, où on n'est pas autorisé à cibler les enfants, peu importe la composition de l'auditoire.

Les critères relatifs à la santé dans le nouveau code d'autorégulation sont également absents. En particulier, ses critères concernant les céréales sucrées sont très mauvais, et c'est aussi le cas pour la malbouffe. Il classe des aliments comme étant plus sains, alors que ceux-ci ne seraient pas classifiés ainsi par les diététistes. Rappelez-vous que 50 % des publicités vues par les enfants concernent des produits d'alimentation rapide.

Parmi les autres limites du nouveau code d'autorégulation, mentionnons le fait qu'il n'y a pas de vérifications de la conformité pour s'assurer que les entreprises respectent les règles ni de mécanismes d'application de la loi lorsque les entreprises ne les respectent pas. Les Normes de la publicité n'ont pas compétence sur ces entreprises.

La présidente : Merci. Nous espérons pouvoir entendre le reste de votre exposé dans les questions qui suivront.

Professor Elliott, you have the floor for five minutes.

Charlene Elliott, Professor, Department of Communication, Media and Film, University of Calgary, as an individual: Thank you for the invitation to speak. I have spent nearly two decades studying the promotion of foods to children, previously holding a Canada Research Chair on Food Marketing, Policy and Children's Health and currently holding a University of Calgary Excellence Research Chair on the topic. I also have a child and thus experience the reach and influence of food marketing through the lens of a parent as well.

Today, I would like to make three points that I hope you might consider in your evaluation of the bill.

The first has to do with framing. The preamble of Bill C-252 pivots on the problem of childhood obesity and its negative health-related outcomes. In my experience, this framing generally leads to a series of questions generated around effects; that is, how much will this legislation work to reduce childhood obesity rates, or to what extent do obesity rates in Canada differ from those in Quebec since commercial advertising to children is prohibited there? These are reasonable questions which seek to get to the heart of the value of the bill. Yet I think such discussions distract from a fundamental point, which is that foods high in saturated fats, sugar and salt unequivocally work to undermine children's health, irrespective of what those children weigh. This bill, at its heart, is about promoting children's health and about creating an environment that enables health for all children. If we place this goal to promote health as the starting point, it does not make the question of obesity less important, but it does work to shift the focus in a positive way to all Canadian children.

Second, I would like to speak to the necessity of the bill. I have been documenting the persuasive power and nutritional quality of child-targeted packaged foods since 2006, a project that was originally inspired by the proliferation of child-targeted packaging throughout the supermarket and the ways in which marketing techniques targeting children found within the cereal aisle were emerging within other categories of food.

There were 367 products in the first dataset; Eighty-nine percent of them could be classified as of poor nutritional quality due to high levels of sugar, fat and/or salt. We then conducted follow-up studies in 2009, 2017 and 2023 in order to track the trends and transformations of child-targeted foods over time. Since the first study, targeted appeals to children have only increased. Our most recent dataset had 458 products. We then applied Health Canada's proposed criteria for assessing the nutritional composition of foods advertised to children to this

Madame Elliott, la parole est à vous pour cinq minutes.

Charlene Elliott, professeure, Département de communication, médias et film, Université de Calgary, à titre personnel : Merci de m'avoir invitée à m'adresser à vous. J'ai consacré près de 20 ans à l'étude de la promotion des aliments auprès des enfants. J'étais auparavant titulaire de la Chaire de recherche du Canada en publicité d'aliments, en politique alimentaire et en santé alimentaire des enfants et je suis actuellement titulaire de la Chaire d'excellence en recherche sur le même sujet de l'Université de Calgary. J'ai aussi un enfant, ce qui m'a permis d'expérimenter la portée et l'influence de la publicité d'aliments du point de vue d'un parent également.

Aujourd'hui, j'aimerais attirer votre attention sur trois points pour votre évaluation du projet de loi.

Le premier concerne la formulation. Le préambule du projet de loi C-252 est axé sur le problème de l'obésité des enfants et sur ses résultats négatifs en matière de santé. D'après mon expérience, cette formulation entraîne généralement une série de questions portant sur les effets; c'est-à-dire, dans quelle mesure le projet de loi permettra-t-il de réduire les taux d'obésité des enfants, ou dans quelle mesure les taux d'obésité au Canada diffèrent-ils de ceux du Québec, puisque la publicité commerciale ciblant les enfants est interdite là-bas? Ce sont des questions raisonnables qui cherchent à aller au cœur de la valeur du projet de loi. Or, je pense que ces discussions nous éloignent du point de vue fondamental, à savoir que les aliments à haute teneur en gras saturés, en sucre et en sel contribuent de manière non équivoque à compromettre la santé des enfants, peu importe le poids de ces enfants. Par son essence même, le projet de loi cherche à promouvoir la santé des enfants et à créer un environnement qui favorise la santé de tous les enfants. Si nous situons cet objectif de promotion de la santé comme point de départ, cela ne rend pas la question de l'obésité moins importante, mais contribue à changer l'axe d'intérêt de manière positive pour tous les enfants canadiens.

Ensuite, j'aimerais parler de la nécessité du projet de loi. Je documente le pouvoir de persuasion et la qualité nutritive des aliments emballés destinés aux enfants depuis 2006, un projet inspiré à l'origine par la prolifération d'emballages ciblant les enfants dans l'ensemble du supermarché et par le fait que les techniques de publicité qui ciblent les enfants dans le rayon des céréales sont apparues dans d'autres catégories d'aliments.

Il y avait 367 produits dans le premier ensemble de données; 89 % d'entre eux pouvaient être classés comme ayant une mauvaise qualité nutritive en raison des niveaux élevés de sucre, de gras ou de sel. Nous avons ensuite effectué des études ultérieures en 2009, en 2017 et en 2023 afin de suivre les tendances et les transformations des aliments ciblant les enfants au fil du temps. Depuis la première étude, les appels ciblant précisément les enfants n'ont fait qu'augmenter. Notre plus récent ensemble de données contenait 458 produits. Nous avons

dataset, and 97.5% of the products exceed at least one threshold for sodium, sugar or saturated fat. Stated differently, under 3% of the products that are explicitly packaged to appeal to children in supermarkets would actually be permitted to be advertised to children, should the proposed criteria be applied to packaged food. There's much work to be done there.

Finally, I would like to underscore the value of the bill's provision to monitor food marketing to teenagers. For the past three years, I've been leading a study where we have recruited teens from across the country to use a specially designed mobile app to capture the teen-targeted food advertisements they encounter over the span of one week and to input, for each ad, the product, brand, platform and specific appeals that they feel make the ad teen-targeted.

To date, the study has revealed the overwhelming importance of digital platforms to teenagers. Over 75% of the ads they submitted were from digital platforms. What is striking, however, is that in our last round of data collection, 468 teenagers submitted nearly 3,500 food and beverage ads that they encountered over one week just from the four most popular platforms, being Instagram, Snapchat, TikTok and YouTube. From these four platforms, they captured a remarkable 557 unique food or beverage brands, which just underscores how aggressively teens are targeted in their digital lives.

Because we asked teenagers to capture both the food ad and what specifically made it teen-targeted, we also have rare insight into the salience of particular persuasive techniques to this audience, techniques related to the visual style of the ad or its special offers and to the celebrities, influencers and content creators, among other things, that now form part of the lingua franca of teenagers' lives.

This matters because it reveals that the ads captured by the teens, which are overwhelmingly for unhealthy foods, also resonate with them personally. It is not just digital noise.

This bill offers the opportunity to prioritize the health of children and to understand more about the marketing pressures on teenagers from the food and beverage industry. It is also the opportunity to make an ethical choice over a commercial one. We should protect our children from food marketing that undermines their long-term health.

I thank you for your time.

ensuite appliqué les critères proposés par Santé Canada pour évaluer la composition nutritive des aliments destinés aux enfants de cet ensemble de données et avons constaté que 97,5 % des produits dépassaient au moins un seuil pour ce qui est du sel, du sucre ou des gras saturés. Autrement dit, moins de 3 % des produits emballés explicitement pour plaire aux enfants dans les supermarchés seraient en fait autorisés comme publicité ciblant les enfants si les critères proposés s'appliquaient aux aliments emballés. Il y a beaucoup de travail à faire dans ce domaine.

Enfin, j'aimerais souligner l'importance de la disposition du projet de loi qui vise la surveillance de la publicité d'aliments ciblant les adolescents. Depuis les trois dernières années, je dirige une étude dans le cadre de laquelle nous avons recruté des adolescents de partout au pays afin qu'ils utilisent une application mobile expressément conçue pour saisir les annonces d'aliments ciblant les adolescents qu'ils voient en une semaine et pour consigner, pour chaque publicité, le nom du produit, la marque, la plateforme et les appels particuliers qui, selon eux, font en sorte que la publicité s'adresse aux adolescents.

Jusqu'ici, l'étude a révélé l'importance primordiale des plateformes numériques pour les adolescents. Plus de 75 % des publicités qu'ils ont soumises provenaient des plateformes numériques. Ce qui est toutefois frappant, c'est que, lors de notre dernière collecte de données, 468 adolescents ont soumis près de 3 500 publicités d'aliments et de boissons qu'ils ont vues en une semaine seulement à partir des quatre plateformes les plus populaires, soit Instagram, Snapchat, TikTok et YouTube. De ces quatre plateformes, ils ont saisi — ce qui est remarquable —, 557 marques uniques d'aliments et de boissons, ce qui témoigne du caractère agressif de la publicité auprès des adolescents dans leur vie numérique.

Étant donné que nous avons demandé aux adolescents de saisir à la fois la publicité d'aliments et ce qui faisait en sorte qu'elle les ciblait eux précisément, nous disposons également de rares connaissances sur l'importance des techniques de persuasion particulières pour ce public, des techniques liées au style visuel de la publicité ou à ses offres spéciales ainsi qu'aux célébrités, influenceurs et créateurs de contenu, entre autres choses, qui font maintenant partie de la lingua franca de la vie des adolescents.

C'est important, car cela révèle que les publicités saisies par les adolescents, majoritairement pour des aliments mauvais pour la santé, les touchent aussi personnellement. Il ne s'agit pas seulement de bruit numérique.

Le projet de loi est une occasion de donner la priorité à la santé des enfants et de comprendre davantage les pressions qu'exercent sur les adolescents les publicités du secteur des aliments et des boissons. Il offre aussi l'occasion de faire un choix éthique plutôt qu'un choix commercial. Nous devons protéger nos enfants contre la publicité d'aliments qui compromet leur santé à long terme.

Je vous remercie de votre temps.

The Chair: Thank you, Professor Elliott.

Now we pass the floor over to Professor Taillie.

Lindsey Smith Taillie, Associate Professor and Chair, Department of Nutrition, Gillings School of Global, Public Health, University of North Carolina, Chapel Hill, as an individual: Senators, thank you for the opportunity to speak with you. My area of expertise is food policies to promote healthier diets, including policies on food marketing. For the last 15 years, I have worked in many countries around the world on these issues. I commend you all for considering this bill and setting a good example for your neighbour to the south.

I would like to start with a story. Last weekend, I was in the grocery store with my four-year-old, who had just watched the movie *The Lion King* for the very first time. We were passing through the drinks aisle when she saw a sugar-filled, fruit-flavoured drink that had a big lid in the shape of a lion, exactly like the one in the movie. It was right at her eye level. She immediately started asking for it and did not stop, even after we left the store, resulting in an epic tantrum. That's because marketing to kids works. It makes kids want, ask for and consume the foods they see marketed.

The problem is that the vast majority of food marketing in Canada, like in the U.S., is for unhealthy, ultra-processed foods, and this unhealthy food marketing surrounds kids on TV, on their devices and in stores. There's a strong body of evidence that these types of foods not only cause weight gain, but there's increasing evidence that these foods are actually addictive in similar ways to tobacco and other drugs.

So how do we fix this? Healthy diets have to start with healthy preferences, and to give kids a fighting chance to develop healthy food preferences, we have to restrict the amount of food marketing that they're exposed to, just like with tobacco.

I am very pleased to see Bill C-252. If this bill is passed, Canada will take much-needed action to limit unhealthy food marketing to children and protect them against chronic disease. This bill is in line with the World Health Organization's recommendations. It will cut kids' exposure to harmful food marketing, and if it is implemented, it would establish Canada as a global leader in promoting pediatric public health. Not only that, but creating healthier diets for kids is much more cost-effective than medication and long-term treatment once they develop chronic disease.

La présidente : Merci, madame Elliott.

Nous cédon maintenant la parole à Mme Taillie.

Lindsey Smith Taillie, professeure agrégée et directrice, Département de nutrition, Gillings School of Global Public Health, Université de la Caroline du Nord, Chapel Hill, à titre personnel : Sénateurs et sénatrices, merci de me donner l'occasion de m'adresser à vous. Mon expertise repose sur les politiques alimentaires qui visent à promouvoir des régimes plus sains, y compris les politiques sur la publicité alimentaire. Depuis les 15 dernières années, je travaille dans de nombreux pays du monde sur ces questions. Je vous félicite tous de prendre en considération ce projet de loi et de donner le bon exemple à votre voisin du Sud.

Pour commencer, j'aimerais vous raconter une histoire. La fin de semaine dernière, j'étais à l'épicerie avec mon enfant de quatre ans, qui venait de regarder le film *Le Roi Lion* pour la toute première fois. Nous circulions dans le rayon des boissons lorsqu'elle a vu une boisson à saveur de fruits très sucrée qui avait un gros couvercle en forme de lion, exactement comme celui du film. Il se trouvait juste à la hauteur de ses yeux. Elle a immédiatement commencé à la demander et n'a pas arrêté, même après notre départ du magasin, ce qui a causé une crise monumentale. C'est parce que le marketing adressé aux enfants fonctionne. Les enfants veulent, demandent et consomment les aliments qui sont annoncés dans les publicités.

Le problème, c'est que la grande majorité de la publicité d'aliments au Canada, comme aux États-Unis, vise des aliments malsains ultra-transformés, et cette publicité d'aliments malsains se retrouve tout autour des enfants, à la télévision, sur leurs appareils, dans les magasins. Nous disposons d'un très grand nombre de données probantes qui montrent que ces types d'aliments non seulement entraînent un gain de poids, mais il existe de plus en plus de données probantes selon lesquelles ces aliments entraînent une dépendance de la même manière que le tabac et d'autres drogues.

Comment régler le problème? Des régimes alimentaires sains doivent commencer par des préférences saines, et pour donner aux enfants la possibilité d'acquérir une préférence pour des aliments sains, nous devons limiter la quantité de publicités d'aliments à laquelle ils sont exposés, tout comme pour le tabac.

Je suis très heureuse de voir le projet de loi C-252. S'il est adopté, le Canada prendra des mesures fort nécessaires pour limiter la publicité d'aliments malsains destinée aux enfants et pour les protéger contre les maladies chroniques. Ce projet de loi est conforme aux recommandations de l'Organisation mondiale de la santé. Il limitera l'exposition des enfants à une publicité d'aliments nocifs, et, s'il est mis en œuvre, il ferait du Canada un chef de file mondial dans la promotion d'une santé publique pédiatrique. En plus, la création d'un régime alimentaire plus sain pour les enfants est beaucoup plus rentable que la

We also have global evidence that strong food marketing restrictions work. Chile, where I've been working for the last decade, is the best example. In 2016, Chile implemented a similar food marketing restriction to what you have in front of you along with front-of-package nutrient labels similar to what Canada is currently implementing. They also ban the sales and promotion of these foods in schools.

Together, these labelling and marketing policies cut preschool children's exposure to unhealthy foods by 44% and adolescent exposure by almost 60%. On top of this, we saw a behavioural change. It reduced household purchases of unhealthy foods, with 37% less sugar, 24% fewer calories and 37% less sodium than if these policies had not been enacted. These are dramatic effects we're seeing on healthy diets in the wake of this type of bill.

I want to underscore a key component of the Chilean regulation — it was mandated by the government. I am aware that in Canada, as in many other countries, there have been initiatives proposed by the food industry to self-regulate marketing food to children. The scientific evidence on these types of initiatives is clear; they're insufficient and fail to make a dent at limiting children's exposure to unhealthy food marketing.

I've reviewed Canada's voluntary advertising code, and like other voluntary initiatives across the globe, I find that the definitions in the code are so limited that this will have limited or no impact. These initiatives are merely an attempt to circumvent tighter regulation that would meaningfully reduce kids' exposure.

To make a difference, the Canadian government needs to implement mandatory regulation. Bill C-252 is a great start. I'm pleased to see that the bill recommends a review to include children aged 13 to 17. I strongly recommend the inclusion of this population, as the research shows that this age group is not only still vulnerable to food marketing, they're actually even more exposed than younger children.

Secondly, I recommend broad inclusion of channels where children may be exposed and marketing techniques that appeal to them. It's not enough to only regulate children-specific programs or to only include advertising strategies that are uniquely appealing to children, as this only includes a fraction of the total food marketing that they're exposed to. An effective law needs

médication et qu'un traitement à long terme une fois qu'ils contractent une maladie chronique.

Nous disposons également de données probantes mondiales selon lesquelles des restrictions fermes sur la publicité d'aliments fonctionnent. Le Chili, où j'ai travaillé au cours des 10 dernières années, est le meilleur exemple. En 2016, le Chili a mis en œuvre une restriction visant la publicité d'aliments semblable à ce que vous avez devant vous, ainsi que des étiquettes nutritives à l'avant des emballages, comme ce que le Canada met actuellement en œuvre. Il a également interdit la vente et la promotion de ces aliments dans les écoles.

Ensemble, ces politiques sur l'étiquetage et la publicité limitent de 44 % l'exposition des enfants d'âge préscolaire à des aliments malsains et de près de 60 % l'exposition des adolescents. Qui plus est, nous avons constaté un changement des comportements. Ces politiques ont réduit l'achat par les ménages d'aliments malsains, avec une réduction de 37 % du sucre, de 24 % des calories et de 37 % du sel que si ces politiques n'avaient pas été adoptées. Ce sont des effets spectaculaires que nous observons à l'égard de régimes alimentaires sains, dans la foulée de ce type de projet de loi.

Je tiens à souligner un élément clé du règlement chilien : il a été imposé par le gouvernement. Je sais bien que, au Canada, comme dans bon nombre d'autres pays, l'industrie alimentaire a proposé des initiatives pour autoréguler la publicité d'aliments destinée aux enfants. Les données probantes scientifiques sur ces types d'initiatives sont claires : elles sont insuffisantes et ne permettent pas de limiter l'exposition des enfants à la publicité d'aliments malsains.

J'ai examiné le code de publicité volontaire du Canada, et j'estime que, à l'instar d'autres initiatives volontaires dans le monde, les définitions dans le code sont si limitées qu'elles auront peu d'incidence, voire aucune. Ces initiatives ne sont qu'une tentative de contourner des règlements plus stricts qui permettraient de réduire de manière importante l'exposition des enfants.

Pour vraiment changer les choses, le gouvernement canadien doit mettre en œuvre un règlement obligatoire. Le projet de loi C-252 est un excellent début. Je suis heureuse de voir que le projet de loi recommande un examen pour inclure les enfants âgés de 13 à 17 ans. Je recommande fortement l'inclusion de cette population, car les recherches montrent que ce groupe d'âge est non seulement encore vulnérable à la publicité d'aliments, mais il est en fait encore plus exposé que les jeunes enfants.

Ensuite, je recommande l'inclusion générale des canaux par lesquels les enfants peuvent être exposés et des techniques publicitaires qui fonctionnent avec eux. Il ne suffit pas de réglementer seulement les programmes destinés aux enfants ou d'inclure uniquement les stratégies marketing qui plaisent uniquement aux enfants, car cela ne comprend qu'une fraction de

to include all channels and strategies that catch children's attention and make them want a food item.

Lastly, I recommend paying special attention to implementing the law in online spaces, since children today consume the most media online.

In sum, passing this bill is critical for reducing kids' exposure to harmful food marketing and for protecting their health. Thank you.

The Chair: We will now proceed to questions from committee members.

For this panel, senators will have four minutes for your question, including the answer. Please indicate if your question is directed to a particular witness or witnesses and whom you would like to answer first. The first question will be from Senator Bernard, deputy chair.

Senator Bernard: Thank you, chair. I think I'll start with Dr. Kent. I know there were some things you wanted to share with us that you didn't have an opportunity to finish, so I'd want to hear that, first of all.

Ms. Potvin Kent: I was in the last two sentences. My timing was slightly off.

Essentially, I wanted to finish off by saying that I feel the new self-regulations that have been created are a leaky sieve that won't be impactful. That's why I really support Bill C-252 and feel that we should move forward with it because it will protect children's health. Thank you so much.

Senator Bernard: Thank you. First, let me say thank you to the three of you for the research you're doing. It's outstanding and very helpful.

A question that sort of comes to mind as I've listened to the three of you is: Does this bill go far enough? Will it address the issues that you've so clearly identified in your respective research?

Ms. Potvin Kent: There are some limitations certainly, but we've been working on this topic area. Ms. Elliott and I have been working on it since 2005, as she mentioned as well. It's just really important to move forward with something that is mandatory, I feel, right now.

Ideally, it would cover teenagers, absolutely, because teenagers are vulnerable as well. Maybe that's a stepwise approach that could be taken. I think the parliamentary review in

la publicité d'aliments totale à laquelle ils sont exposés. Une loi efficace doit inclure l'ensemble des canaux et des stratégies qui attirent l'attention des enfants et les amènent à vouloir un aliment donné.

Enfin, je recommande que l'on prête une attention spéciale à la mise en œuvre de la loi dans les espaces en ligne, puisque c'est à cet endroit que les enfants aujourd'hui consomment la plupart des médias.

En résumé, l'adoption du projet de loi est essentielle pour réduire l'exposition des enfants à la publicité d'aliments nocifs et protéger leur santé. Je vous remercie.

La présidente : Nous allons maintenant passer aux questions des membres du comité.

Pour ce groupe, les sénateurs auront quatre minutes pour poser leurs questions, ce qui comprend la réponse. Veuillez dire si votre question s'adresse à un témoin ou à des témoins en particulier et qui vous voulez entendre répondre en premier. La première question est pour la sénatrice Bernard, la vice-présidente.

La sénatrice Bernard : Merci, madame la présidente. Je pense que je vais commencer par Mme Potvin Kent. Je sais que vous vouliez nous faire part de certaines choses que vous n'avez pas eu l'occasion de nous dire, alors j'aimerais les entendre, en premier lieu.

Mme Potvin Kent : J'étais rendue aux deux dernières phrases. J'avais légèrement dépassé le temps.

Essentiellement, je voulais terminer en disant que j'estime que les autorégulations qui ont été créées sont une passoire qui n'aura pas d'effet. C'est la raison pour laquelle je suis très favorable au projet de loi C-252 et je pense que nous devrions aller de l'avant avec celui-ci, parce qu'il permettrait de protéger la santé des enfants. Merci beaucoup.

La sénatrice Bernard : Merci. Premièrement, permettez-moi de vous remercier toutes les trois des recherches que vous menez. C'est remarquable et très utile.

Une question qui m'est venu à l'esprit lorsque je vous ai écoutées toutes les trois est la suivante : le projet de loi va-t-il assez loin? Permettra-t-il de réagir aux problèmes que vous avez très clairement relevés dans vos recherches respectives?

Mme Potvin Kent : Il est certain qu'il y a des limites, mais nous avons travaillé sur ce domaine. Mme Elliott et moi le faisons depuis 2005, comme elle l'a aussi mentionné. Selon moi, il est très important d'aller de l'avant avec quelque chose qui est obligatoire, dès maintenant.

Idéalement, cette approche viserait les adolescents, absolument, car ils sont aussi vulnérables. Peut-être que l'on pourrait l'adopter progressivement. Je pense que l'examen

the bill is very positive because it pushes the government to continue monitoring food and beverage marketing to kids, and then we can look to see if marketing to teenagers actually increases once the piece of legislation is implemented.

Senator Bernard: Thank you.

The Chair: Would you like an answer from any of the other witnesses?

Senator Bernard: Yes, please, if there's time.

Ms. Elliott: If I may, I would also say that what I think is wonderful is that it does an excellent job of moving forward to protect the most vulnerable, which are children under the age of 13. Oftentimes, there's sort of this light switch that goes on by saying, "Oh my gosh, industry is going to be so impacted." But, in fact, they can still advertise; they just can't target vulnerable children with their advertising. They can advertise to adults.

I think what is wonderful is that it moves things forward in terms of protecting the most vulnerable, and then it also provides that provision, which I think is also wonderful, about monitoring food advertising to teenagers just to see whether, in fact, marketing pressures increase on them post-legislation, should this come to pass, so yes.

The Chair: Professor Taillie?

Ms. Smith Taillie: Absolutely. I agree with all of these comments.

Just to piggyback on Ms. Elliott's point about economics, because that is a concern that I hear, when we've evaluated this in countries that have implemented similar policies, we find no economic impact on wages or employment in the food industry sector. They typically shift their advertising to other formats. This doesn't represent some kind of major potential economic risk.

Senator Seidman: Thank you to all of our witnesses for starting off a conversation that, as my colleague said, we're not sure the bill really goes far enough.

I'd like to take a couple of steps back, if I can, and start with you, Professor Potvin Kent, and then perhaps go to the other witnesses, to ask you about the terminology used in the bill. The term "marketing" is used in the title and the preamble, but the word "advertising" is used in the clauses of the bill. I sort of think that could be problematic because we can all understand there's a difference between marketing and advertising, and I'm not sure what this bill really refers to.

parlementaire d'un projet de loi est une mesure très positive, car il presse le gouvernement à continuer de surveiller la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants, puis nous pouvons examiner si la publicité ciblant les adolescents augmente une fois que le projet de loi sera mis en œuvre.

La sénatrice Bernard : Merci.

La présidente : Aimerez-vous entendre une réponse d'une des autres témoins?

La sénatrice Bernard : Oui, s'il vous plaît, s'il reste du temps.

Mme Elliott : Si je peux me permettre, j'ajouterais également que, ce qui est formidable selon moi, c'est qu'il réussit très bien à protéger les plus vulnérables, soit les enfants de moins de 13 ans. Très souvent, il y a une sorte d'interrupteur qui s'allume, et l'on dit : « Mon Dieu, l'industrie sera très touchée. » Mais, en fait, elle peut continuer de faire de la publicité; elle ne peut tout simplement pas cibler les enfants vulnérables avec ses publicités. Elle peut viser les adultes.

Je pense que c'est formidable que le projet de loi fasse avancer la protection des plus vulnérables, et qu'il offre également cette disposition, que je trouve également formidable, concernant la surveillance de la publicité d'aliments ciblant les adolescents, afin que l'on puisse voir si, en fait, les pressions marketing exercées sur eux augmentent après la mise en œuvre de la loi, si celle-ci était adoptée.

La présidente : Madame Taillie?

Mme Smith Taillie : Absolument. Je souscris à tous ces commentaires.

Juste pour revenir sur le point de Mme Elliott concernant l'économie, car c'est une préoccupation que j'entends, lorsque nous avons évalué cet aspect dans des pays qui ont mis en œuvre des politiques similaires, nous n'avons constaté aucune conséquence économique sur les salaires ou l'emploi dans le secteur de l'industrie alimentaire. Celui-ci change habituellement ses publicités pour d'autres formats. Cela ne représente pas un type de risque économique potentiel majeur.

La sénatrice Seidman : Merci à toutes nos témoins d'avoir lancé une conversation au sujet du fait que, comme ma collègue l'a dit, nous ne sommes pas certains que le projet de loi aille assez loin.

J'aimerais prendre un peu de recul, si vous me le permettez, et commencer par vous, madame Potvin Kent, puis peut-être que je m'adresserai aux autres témoins, pour vous questionner sur la terminologie utilisée dans le projet de loi. Le terme « *marketing* » en anglais est utilisé dans le titre et le préambule, mais le mot « *advertising* » est utilisé dans les dispositions du projet de loi. Je pense que cela pourrait causer des problèmes, parce que nous comprenons tous qu'il y a une différence entre le

For example, product placement in stores, which I think someone referred to, is marketing; it's not advertising. You're at a cash counter with your child, you're waiting to be checked out, there are various things right there for the child to see at the right eye level, and all of a sudden, your child wants that product. That's marketing; that's not advertising. I've been told that a chocolate bar company paid to be featured on a game that's on all of our phones. That's not advertising; that's marketing. So how do you see that?

Ms. Potvin Kent: Marketing comprises the four Ps: The price, the place, the product and how it's promoted. The promotion piece is advertising. Advertising is just a component of marketing. In my research, if I am just looking at television advertising, I refer to television advertising because I'm speaking about a specific ad.

When I'm talking about marketing in general, unhealthy marketing to kids, I usually use the term "marketing" because it does encompass more than just advertising. For instance, in digital media, many of the techniques that we're seeing, it's much broader than just advertising. So that's why I use a more global term.

When you use "marketing," you are capturing the full scope of what kids are seeing and experiencing.

Senator Seidman: If I can continue from that, now that you have put it forward very nicely and neatly, the bill itself says, "Subject to the regulations, no person shall advertise prescribed foods that contain more than" What is the problem there? The bill itself is addressing advertising whereas the preamble is addressing marketing?

Ms. Potvin Kent: I think you could leave the language as is, but it's just very important then to define exactly what you mean by advertising and all the different types of median settings included, and the types of marketing techniques do not have to be done in the legislation; that can be done in the regulations that accompany the bill. It can be done in an application guide for the legislation, but certainly, it's very important to define terms.

Senator Seidman: Okay. How about if I ask one of the other two witnesses to jump in? Let's see who jumps in first.

« *marketing* » et l'« *advertising* », et je ne suis pas certaine de savoir à quoi le projet de loi fait vraiment référence.

Par exemple, le placement de produits dans les magasins, quelqu'un l'a mentionné, je pense, constitue du marketing; ce n'est pas de l'« *advertising* », de la publicité à proprement parler. Vous êtes à un comptoir de paiement avec votre enfant, vous attendez de payer, il y a diverses choses que l'enfant peut voir à la hauteur de ses yeux, et tout à coup votre enfant veut un produit particulier. C'est du marketing; ce n'est pas de l'« *advertising* ». J'ai entendu dire qu'une entreprise de tablettes de chocolat a payé pour être annoncée dans un jeu qui se trouve sur tous nos téléphones. Ce n'est pas de l'« *advertising* »; c'est du marketing. Comment voyez-vous cela?

Mme Potvin Kent : Le marketing comprend les quatre P : le prix, le placement, le produit et la promotion. L'aspect promotion est de l'« *advertising* ». L'« *advertising* » n'est qu'un élément du marketing. Dans mes recherches, si je me concentre uniquement sur les annonces à la télévision, je fais référence à la publicité à la télévision, parce que je parle d'une annonce particulière.

Lorsque je parle de marketing en général, la publicité malsaine adressée aux enfants, j'utilise habituellement le terme « *marketing* », car cela englobe plus que les seules annonces. Par exemple, dans les médias numériques, pour bon nombre des techniques que nous observons, c'est beaucoup plus large que les seules annonces. C'est donc pourquoi j'utilise un terme plus global.

Lorsque vous utilisez le terme « *marketing* », vous captez toute la portée de ce que tous les enfants voient et dont ils font l'expérience.

La sénatrice Seidman : Si je peux continuer, maintenant que vous l'avez bien présenté, le projet de loi lui-même dit « Sous réserve des règlements, il est interdit de faire la publicité d'aliments réglementaires dont les taux de... excèdent... » Quel est le problème? Le projet de loi lui-même traite d'« *advertising* », de publicité, alors que le préambule parle de marketing?

Mme Potvin Kent : Je pense que vous pouvez laisser le libellé tel quel, mais il est très important ensuite de définir exactement ce que vous entendez par « *advertising* » et tous les différents types de contextes inclus, et les types de techniques marketing n'ont pas à être abordés dans la loi; cela peut être fait dans le règlement qui accompagne le projet de loi. On peut le faire dans un guide d'application du projet de loi, mais il est certainement très important de définir les termes.

La sénatrice Seidman : D'accord. Puis-je demander à l'une des deux autres témoins d'intervenir? Voyons voir qui veut parler en premier.

Ms. Smith Taillie: I would agree with that. You really do want this to be much more expansive, as I said in my statement, and include all of the places where children would be exposed, so that's not just limited to television advertisements. That's thinking about places like schools, on packages, in stores, on billboards, even how the foods are shaped. Sometimes companies will actually make their food look like a toy or a cartoon or whatever. It will be really important in the regulation itself, or the implementation guidelines, to make sure that you're including these broad definitions to really target all of these different channels.

Senator Osler: Thank you to all the witnesses for being here today. I'll direct my first question to Professor Elliott.

In your statement, you spoke about food advertising to teens on digital platforms, yet Bill C-252 currently excludes children age 13 to 17, as you said, a group also vulnerable to advertising. The bill's sponsor mentioned that the original scope was broader but was narrowed to focus on children under 13.

How applicable would the bill's measures be to persons aged 13 to 17?

Ms. Elliott: From the monitoring perspective, it's highly applicable because they are monitoring what is coming out. Here is one of the challenges, the age threshold is the under-13 cut off, which was also because we have extensive evidence on the impact of food marketing on children's preferences aged 13 and under. The nature of food marketing to teenagers, we were still learning more and more about the impact of it on the older age threshold.

If you look at the Consumer Protection Act in Quebec, it was premised on the basis that very young children could not recognize advertising intent. It is, per se, manipulative to market to them.

Obviously, older individuals, teenagers, might be able to recognize that advertising intent. So they are bringing more complexity to what is going on. But it doesn't mean that they are necessarily less vulnerable to it.

In some cases, it's really important to put in the protection where you can because what ends up happening, when you go all the way up to 18, is it turned into a lot of debate in terms of what a 17-year-old could recognize or not recognize in terms of advertising intent.

Mme Smith Taillie : Je suis d'accord avec vous. Nous voulons vraiment que la formulation soit beaucoup plus vaste, comme je l'ai dit dans ma déclaration, et comprenne tous les endroits où les enfants pourraient être exposés, alors cela ne se limite pas seulement aux publicités à la télévision. Il faut penser aux éléments comme les écoles, les emballages, les magasins, les panneaux publicitaires, et même la forme des aliments. Parfois, les entreprises produisent leurs aliments en forme de jouets, de bandes dessinées ou quoi que ce soit d'autre. Il sera vraiment important dans le règlement lui-même, ou dans les lignes directrices relatives à la mise en œuvre, de s'assurer d'inclure ces définitions vastes afin de cibler vraiment tous ces différents canaux.

La sénatrice Osler : Je remercie toutes les témoins d'être ici aujourd'hui. Je vais adresser ma première question à Mme Elliott.

Dans votre déclaration, vous avez parlé de publicité d'aliments destinée aux adolescents sur les plateformes numériques; or, le projet de loi C-252 exclut actuellement les enfants âgés de 13 à 17 ans, comme vous l'avez dit, un groupe également vulnérable à la publicité. La marraine du projet de loi a mentionné que la portée originale était plus large, mais qu'elle a été réduite afin que l'on se concentre sur les enfants de moins de 13 ans.

Comment les mesures prévues pourraient-elles s'appliquer aux personnes âgées de 13 à 17 ans?

Mme Elliott : Du point de vue de la surveillance, ces mesures s'appliquent particulièrement bien, car elles permettent de surveiller ce qui est diffusé. L'un des défis est le seuil d'âge, soit les personnes âgées de moins de 13 ans — ce qui est aussi dû au fait que nous disposons de nombreuses données probantes sur l'incidence de la publicité alimentaire sur les préférences des enfants de 13 ans et moins. Quant à la nature de la publicité alimentaire destinée aux adolescents, nous en apprenons de plus en plus concernant son incidence sur le seuil d'âge plus élevé.

La Loi sur la protection du consommateur du Québec est fondée sur le principe selon lequel les très jeunes enfants ne peuvent pas reconnaître l'intention de la publicité. La publicité qui leur est destinée est, en soi, de la manipulation.

De toute évidence, les personnes plus âgées, les adolescents, peuvent être en mesure de reconnaître cette intention de la publicité. Ils rendent encore plus complexe ce qui se passe, mais cela ne signifie pas nécessairement qu'ils y sont moins vulnérables.

Dans certains cas, il est vraiment important de mettre en place des mesures de protection là où c'est possible, car lorsqu'on arrive à l'âge de 18 ans... Ce qu'un jeune de 17 ans pourrait reconnaître ou non dans l'intention de la publicité suscite de nombreuses discussions.

So the monitoring part allows us to get a sense of where they are being targeted, how they are being targeted, what is persuasive to them so you can build a strong case on what the regulations should do or should there be amendments to what is going on?

Senator Osler: Thank you. I'm going to follow up on a comment you made about some of the focus and questions on childhood obesity distract from the fundamental point and shifts the focus.

I would argue that ultimately, one impact of a bill like this should be to promote health. Professor Potvin Kent, you had mentioned that the bill would support parents in their quest to raise healthy kids. I agree with my colleague that other measures would be needed. What else would parents need, beyond this bill, to help their children make healthier choices and to promote health for their kids? Broad question.

Ms. Potvin Kent: One of the courses I teach at the University of Ottawa is health policy. As your colleague mentioned, one of the things that we always discuss is that if you picture a wall of sandbags trying to keep water back essentially that you have to kind of layer policies to have an impact on something like obesity, on something like chronic disease. It's not going to be one policy that will have an impact. Certainly, we have seen that in tobacco control where they have layered all the policies up and it's had a huge impact in Canada.

In terms of what else parents need to be supported. When I describe the healthy eating strategy to my students, I say we have had such a shift in health and food nutrition-related policy in Canada since 2015, it has been absolutely incredible with front-of-pack labelling, with the new Canada's Food Guide. We have been providing all sorts of tools to parents and to the population in general.

I think the food marketing restrictions are going to have a big impact on children and on parents helping them to have a bigger influence on their children's lives. As I said, if you're trying to compete with more than 6,000 messages, you just can't compete as a parent.

[Translation]

Senator Cormier: It seems the regulations will clarify a tremendous number of legislative provisions that are rather vague. I'm concerned about the regulations and their content. If the bill passes, evaluation, monitoring and enforcement will be essential to ensure that advertising restrictions are implemented. In fact, when they appeared before the committee, Health Canada officials indicated that compliance and enforcement will

La surveillance nous permet donc de savoir où les jeunes sont ciblés, de quelle façon ils le sont et ce qui les persuade. Ainsi, nous pouvons établir un dossier solide sur ce que la réglementation devrait faire ou sur la nécessité d'apporter des modifications par rapport à ce qui se passe.

La sénatrice Osler : Merci. Je vais revenir sur un commentaire que vous avez fait au sujet de l'accent mis sur l'obésité chez les enfants et des questions qui détournent l'attention de l'aspect fondamental.

Je dirais que, au bout du compte, l'un des effets d'un projet de loi comme celui-ci devrait être de promouvoir la santé. Madame Potvin Kent, vous avez mentionné que le projet de loi aiderait les parents dans leur quête pour élever des enfants en santé. Je suis d'accord avec ma collègue pour dire que d'autres mesures seraient nécessaires. De quoi d'autre les parents auraient-ils besoin, au-delà du projet de loi, pour aider leurs enfants à faire des choix plus sains et pour promouvoir la santé de leurs enfants? C'est une vaste question.

Mme Potvin Kent : L'un des cours que j'enseigne à l'Université d'Ottawa porte sur la politique de la santé. Comme votre collègue l'a mentionné, nous discutons toujours de la nécessité de superposer des politiques pour lutter contre l'obésité ou les maladies chroniques — imaginez un mur de sacs de sable empilés pour retenir l'eau, essentiellement. Une seule politique est insuffisante si l'on veut obtenir un impact. Nous l'avons vu dans le cadre de la lutte contre le tabagisme, où toutes les politiques ont été superposées, ce qui a eu un impact énorme au Canada.

À propos des autres mesures à prendre pour aider les parents, lorsque je décris la stratégie de saine alimentation à mes étudiants, je leur dis que nous avons connu un tel changement dans les politiques de santé, d'alimentation et de nutrition au Canada depuis 2015 que cela a été absolument incroyable avec l'étiquetage sur le devant des emballages et le nouveau Guide alimentaire canadien. Nous avons fourni toutes sortes d'outils aux parents et à la population en général.

Je pense que les restrictions sur la publicité alimentaire auront un impact important sur les enfants et sur les parents; elles les aideront à avoir une plus grande influence sur la vie de leurs enfants. Comme je l'ai dit, si vous essayez de rivaliser avec plus de 6 000 messages, vous ne pouvez tout simplement pas rivaliser en tant que parent.

[Français]

Le sénateur Cormier : Il semble que la réglementation va préciser énormément d'éléments qui sont plutôt flous dans la loi. Je suis préoccupé par la réglementation et son contenu. Si le projet de loi est adopté, l'évaluation, la surveillance et l'application seront des éléments essentiels pour assurer la mise en œuvre des restrictions sur la publicité. En fait, lors de leur comparution devant le comité, les représentants de Santé Canada

be crucial aspects of the regulatory framework to support this bill, if passed.

My question is for you, Ms. Potvin Kent. In your opinion, what measures should be put in place to support the evaluation, monitoring and enforcement of Bill C-252's provisions? In other words, what specifically should the regulations contain for the bill to be fully effective?

[English]

Ms. Potvin Kent: The legislation is very broad. That's typical in legislation. When you look at the Consumer Protection Act in Quebec, it's also very broad. So what all of the *réglementation* — regulations that will support that. We need very clear-cut definitions of what marketing is, what is included in that definition, what is not included.

We need a clear definition of what is healthy or unhealthy, so what are the products that you consider to be high in fat, sugar and salt? What are those thresholds? Health Canada has developed thresholds like that.

We need a clear system in terms of monitoring, in terms of what is being monitored in what media. We need a system of compliance that establishes exactly who, what organization, what agency is going to be actually following up to make sure that industry is actually following the rules that have been set up.

There has to be some sort of penalty system for companies that are not following the — I just want to say *réglementation* again.

Senator Cormier: Thanks for that. My second question would be for Professor Taillie. In a recent article, you noted that more research was needed to identify which policy components are most critical for regulation to effectively reduce children's exposure to unhealthy food marketing, improve children's diet and prevent obesity, or promote health, I would say. Which policy components are now considered most critical to you? What are they?

Ms. Smith Taillie: That's a great question. In the Chilean case, they implemented these as a package. That is really an effective strategy because they are reinforcing.

In Canada, you already have the front-of-package labelling which is what most people see and think of. You don't get people talking in the streets about changes in food marketing regulations. It's not as visible to the everyday consumer. But we

ont indiqué que la conformité et l'application des mesures seront des éléments cruciaux du cadre réglementaire pour soutenir ce projet de loi, s'il est adopté.

Ma question s'adresse à vous, madame Potvin Kent. À votre avis, quelles mesures devraient être mises en place pour soutenir l'évaluation, la surveillance et l'application des dispositions du projet de loi C-252? En d'autres mots, que devrait contenir la réglementation plus précisément pour que le projet de loi ait toute son efficacité?

[Traduction]

Mme Potvin Kent : La loi a une très vaste portée. C'est typique des lois. La Loi sur la protection du consommateur au Québec a également une très vaste portée. Alors, qu'en est-il de la réglementation à l'appui de la loi? Nous avons besoin de définitions très claires de ce qu'est la publicité, de ce que la définition inclut ou n'inclut pas.

Nous avons besoin d'une définition claire de ce qui est sain ou malsain, donc quels sont les produits que vous considérez comme riches en gras, en sucre et en sel? Quels sont ces seuils? Santé Canada a établi des seuils comme ceux-là.

Nous avons besoin d'un système clair de surveillance : ce qui est surveillé et dans quels médias. Nous avons besoin d'un système de conformité qui établit exactement qui, quelle organisation, quel organisme va réellement faire le suivi pour s'assurer que l'industrie respecte effectivement les règles qui ont été établies.

Il doit y avoir une sorte de système de sanctions pour les entreprises qui ne respectent pas... Je veux juste dire à nouveau la réglementation.

Le sénateur Cormier : Merci de votre réponse. Ma deuxième question s'adresse à Mme Taillie. Dans un article récent, vous avez souligné que davantage de recherches étaient nécessaires pour déterminer quels sont les éléments stratégiques les plus importants d'une réglementation qui réduise efficacement l'exposition des enfants à la publicité d'aliments mauvais pour la santé, améliore leur alimentation, prévient l'obésité ou fait la promotion de la santé, je dirais. Quels sont les éléments stratégiques que vous considérez maintenant comme étant les plus importants? Quels sont-ils?

Mme Smith Taillie : C'est une excellente question. Dans le cas du Chili, ils ont mis en œuvre ces mesures comme un tout. C'est vraiment une stratégie efficace parce que les mesures ont un effet de renforcement.

Au Canada, vous avez déjà l'étiquetage sur le devant de l'emballage, ce que la plupart des gens voient et ce à quoi ils pensent. La population ne parle pas des changements dans la réglementation sur la publicité alimentaire. Ce n'est pas aussi

know it's working behind the scenes because it's changing kids' preferences.

I would say in addition to those two, school food policies are really critical, making sure these foods are not being promoted or ideally sold at all in schools, because that's where kids are getting a lot of their food.

The other important piece of this is price. When we went into Chile and we talked to parents and they said, "We understand the labels. We are appreciative they are not getting Tony the Tiger in our faces anymore, but we can't always afford healthy foods." That is something really critical because these cheap, ultra-processed foods, they tend to be not only aggressively marketed, but priced lower than healthy foods. So making sure that we're thinking about using policies like sugary drinks taxes, as well as healthy food assistance or incentive programs, those are critical for parents to not only develop the healthy preferences — that's what the marketing regulation does and what the labelling regulation does — but they also need to be able to afford healthy foods. That would be the other piece that I would really recommend.

The Chair: Thank you.

[*Translation*]

Senator Boudreau: Thank you to all three witnesses. It's clear that you have a wealth of experience. We're privileged to benefit from all that experience here today.

My question is for Ms. Potvin Kent and it's based on her last answer about enforcement. That's the aspect I'm wondering about. All three of you mentioned that young people are bombarded with hundreds if not thousands of ads per week for one product or another. We're talking about companies with global brands. We won't just be dealing with Canadian companies, but also with international companies with global reach. I'd like to talk a little more about implementation. I get the impression that it will take a small army of civil servants to enforce such a law. I'm all in favour of the bill. However, a law is only as strong as its enforcement. How are we going to monitor all these ads coming from everywhere, on TV, radio and social media? How will the government go about it?

visible pour le consommateur ordinaire. Mais nous savons que cela fonctionne en coulisses parce que cela change les préférences des enfants.

Je dirais qu'en plus de ces deux éléments, les politiques d'alimentation scolaire sont vraiment essentielles, car elles garantissent que ces aliments ne sont pas promus ou ne sont idéalement pas du tout vendus dans les écoles, car c'est là que les enfants obtiennent une grande partie de leur nourriture.

L'autre élément important est le prix. Lorsque nous sommes allés au Chili, nous avons parlé aux parents et ils nous ont dit : « Nous comprenons les étiquettes. Nous sommes reconnaissants de ne plus avoir de Tony le Tigre sous les yeux, mais nous ne pouvons pas toujours nous permettre d'acheter des aliments sains. » C'est quelque chose de vraiment essentiel, car ces aliments bon marché et ultratransformés font généralement l'objet d'une promotion intensive, mais ils ont aussi tendance à être moins chers que les aliments sains. Il est donc essentiel de réfléchir à des politiques telles que des taxes sur les boissons sucrées, ainsi qu'à des programmes d'aide ou d'incitation à l'alimentation saine, qui sont essentiels pour que les parents acquièrent non seulement des préférences saines — c'est ce que font les réglementations sur la commercialisation et l'étiquetage —, mais aussi pour qu'ils puissent s'offrir des aliments sains. C'est l'autre élément que je recommanderais vraiment.

La présidente : Merci.

[*Français*]

Le sénateur Boudreau : Merci aux trois témoins. Il est clair que vous avez énormément d'expérience. Nous sommes choyés de profiter de toute cette expérience ici aujourd'hui.

Ma question s'adresse à Mme Potvin Kent et elle se base sur sa dernière réponse concernant la mise en application. C'est sur cet aspect que je me pose des questions. Vous avez mentionné toutes les trois que les jeunes sont bombardés de centaines, pour ne pas dire de milliers d'annonces par semaine pour un produit ou un autre. On parle de compagnies qui ont des marques de commerce mondiales. Nous ne transigerons pas seulement avec des compagnies canadiennes, mais aussi avec des compagnies internationales à portée globale. J'aimerais parler un peu plus en détail de la mise en application. J'ai l'impression qu'il faudra une petite armée de fonctionnaires pour assurer la mise en application d'une telle loi. Je suis tout à fait en faveur du projet de loi. Toutefois, une loi est seulement aussi forte que sa mise en application. Comment va-t-on faire pour surveiller toutes ces annonces qui viennent de partout, à la télé, à la radio et sur les médias sociaux? Comment le gouvernement va-t-il s'y prendre?

[English]

Ms. Potvin Kent: That's what I've been doing for the last 20 years, essentially, is monitoring. The monitoring is really not that complicated because you're just taking samples. You're not monitoring absolutely everything; just the same as if you were doing compliance checks, you would not be doing a compliance check on every single minute of television advertising and every single minute of what is going on online. You take samples.

A few years ago, I developed a monitoring framework for Health Canada where I made recommendations in terms of what the government needs to be tracking over time to see what children's exposure is across a variety of media and settings. That is absolutely manageable.

We have a huge number of researchers, because Health Canada has dedicated funds to monitoring food and beverage marketing in the last five years; we have developed kind of a small army of researchers who have these capabilities in Canada. Canada is a powerhouse when it comes to food and beverage marketing research.

At the university, I had teams as large as 8 to 12 people at a time. Then there are five or six other researchers across the country, each with their own teams also with expertise in this field now. So, that type of monitoring is very simple.

In terms of the implementation, once the regulations are written, industry has to implement. They are the ones who are placing their ads on various sites. It's not a big burden for the government in terms of implementation.

Senator Boudreau: But the monitoring you talk about is for research purposes, right? You're not civil servants in the sense of the application of the law.

Ms. Potvin Kent: I understand. Exactly.

Senator Boudreau: Does it then work on a complaint-based-only system?

Ms. Potvin Kent: No, I would probably recommend random checks in a variety of media. That would be more compliance checks that would need to be done. Again, you're just taking samples across a variety of media and settings. We have all the methodologies to examine marketing in all the different media settings, because as I said, in the last 5 to 10 years, we really developed that expertise across Canada. In fact, other countries come to us for the expertise because we're so far ahead in that capacity.

[Traduction]

Mme Potvin Kent : C'est ce que je fais depuis 20 ans, essentiellement, de la surveillance. La surveillance n'est pas si compliquée, car on ne fait que prendre des échantillons. On ne surveille pas absolument tout; de la même façon qu'on effectuerait des vérifications de conformité, en ne vérifiant pas la conformité de chaque minute de publicité télévisée et de chaque minute de ce qui se passe en ligne. On prend des échantillons.

Il y a quelques années, j'ai élaboré un cadre de surveillance pour Santé Canada, dans lequel j'ai formulé des recommandations sur ce que le gouvernement doit surveiller au fil du temps pour voir quelle est l'exposition des enfants à divers médias et contextes. C'est tout à fait gérable.

Nous avons un très grand nombre de chercheurs, car Santé Canada a consacré des fonds à la surveillance de la publicité d'aliments et de boissons ces cinq dernières années. Nous avons mis en place une sorte de petite armée de chercheurs qui ont ces capacités au Canada. Le Canada est très dynamique en matière de recherche sur la publicité d'aliments et de boissons.

À l'université, j'avais des équipes comptant jusqu'à huit à douze personnes à la fois. Ensuite, il y a cinq ou six autres chercheurs au pays, chacun avec sa propre équipe qui possède aussi une expertise dans ce domaine maintenant. Donc, ce type de surveillance est très simple.

En ce qui concerne la mise en œuvre, une fois que la réglementation est rédigée, l'industrie doit la mettre en œuvre. Ce sont les membres de l'industrie qui placent leurs publicités sur divers sites. La mise en œuvre n'est pas un gros fardeau pour le gouvernement.

Le sénateur Boudreau : Mais la surveillance dont vous parlez est à des fins de recherche, n'est-ce pas? Vous n'êtes pas des fonctionnaires au sens de l'application de la loi.

Mme Potvin Kent : Je comprends. Exactement.

Le sénateur Boudreau : Est-ce que la surveillance fonctionne alors uniquement selon un système fondé sur les plaintes?

Mme Potvin Kent : Non, je recommanderais probablement des vérifications aléatoires dans divers médias. Il faudrait procéder à davantage de vérifications de conformité. Encore une fois, il s'agit simplement de prendre des échantillons dans divers médias et contextes. Nous disposons de toutes les méthodologies pour examiner la publicité dans tous les différents contextes médiatiques, car comme je l'ai dit, au cours des cinq à dix dernières années, nous avons vraiment acquis cette expertise partout au Canada. En fait, d'autres pays font appel à notre expertise, car nous sommes très en avance dans ce domaine.

Senator Dasko: Thank you to our witnesses today. We obviously have some incredible experts with us with a great deal of experience and knowledge in this area.

I want to start with Professor Potvin Kent. You have done some research, which you didn't report on here now.

Ms. Potvin Kent: Just a few studies.

Senator Dasko: I know all of you have lists an arm's length of the research you have done. But some research I found very disturbing. I want you to put it in your words. You found in your research some companies who had signed on to the industry code were actually worse perpetrators than those who had not signed on to the code.

Ms. Potvin Kent: Yes, absolutely.

Senator Dasko: This is really disturbing to find this. You have documented it many times. Can you describe what that research found?

Ms. Potvin Kent: Sure. That was research we did a few years ago when the Children's Food and Beverage Advertising Initiative was in place, which was the old self-regulatory code. At the time, about 16 food and beverage companies were participating in that initiative, a lot of the big companies, just one fast food company, though.

It was a study where we were looking at television advertising. We collected a huge amount of television video footage, and my research assistants comb through it and pull out all the different television ads. Then we made comparisons between companies who were participating in the Children's Food & Beverage Advertising Initiative and those that were not participating. You would assume those participating would be doing a better job, but in fact we found the complete opposite. Those who were participating were actually advertising more, using more marketing techniques that are really appealing to kids like spokes characters and licensed characters and things like this. We were surprised by those findings.

Senator Dasko: It's like the code provided cover for them to go out and —

Ms. Potvin Kent: Yes, sometimes I do feel it's a bit —

Senator Dasko: I find it astonishing this is what you found.

La sénatrice Dasko : Merci à nos témoins d'aujourd'hui. Nous avons évidemment des spécialistes incroyables avec nous, qui possèdent beaucoup d'expérience et de connaissances dans ce domaine.

Je veux commencer par Mme Potvin Kent. Vous avez effectué des recherches, dont vous n'avez pas fait rapport ici maintenant.

Mme Potvin Kent : Juste quelques études.

La sénatrice Dasko : Je sais que vous avez toutes des listes infinies de recherches que vous avez effectuées. Mais certaines d'entre elles m'ont semblé très troublantes. J'aimerais que vous en parliez dans vos propres mots. Vous avez découvert dans vos recherches que certaines entreprises qui avaient signé le code de l'industrie étaient en fait plus fautives que celles qui ne l'avaient pas signé.

Mme Potvin Kent : Oui, absolument.

La sénatrice Dasko : C'est vraiment troublant de constater cela. Vous l'avez documenté à maintes reprises. Pouvez-vous décrire les résultats de cette recherche?

Mme Potvin Kent : Bien sûr. C'est une recherche que nous avons effectuée il y a quelques années lorsque l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants était en place; c'était l'ancien code d'autoréglementation. À l'époque, environ 16 entreprises du secteur des aliments et des boissons participaient à cette initiative, beaucoup de grandes entreprises, mais une seule entreprise de restauration rapide.

Il s'agissait d'une étude sur la publicité télévisée. Nous avons recueilli une énorme quantité de séquences vidéo télévisées, puis mes assistants à la recherche les ont passées au peigne fin et ont extrait toutes les différentes publicités télévisées. Nous avons ensuite fait des comparaisons entre les entreprises qui participaient à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et celles qui n'y participaient pas. On aurait pu supposer que celles qui y participaient faisaient un meilleur travail, mais en fait, nous avons constaté tout le contraire. Plus précisément, les participants faisaient davantage de publicités et utilisaient davantage de techniques de commercialisation qui plaisent vraiment aux enfants, comme des personnages porte-parole, des personnages sous licence et d'autres choses de ce genre. Nous avons été étonnés par ces résultats.

La sénatrice Dasko : C'est comme si le code leur avait fourni une couverture pour...

Mme Potvin Kent : Oui, parfois j'ai l'impression que c'est un peu...

La sénatrice Dasko : Je trouve étonnant que ce soit ce que vous avez découvert.

Ms. Potvin Kent: Sorry to interrupt you. Sometimes I do find it's a bit of smoke and mirrors. I don't really think it's a coincidence that the new self-regulatory code was unveiled a year and a few months ago when industry obviously is fully aware that the Health Canada is developing regulations. There was a bill going through the House of Commons at the time, so the timing is so that they can say, "Well, look what we're doing, we're self-regulating. There is no need to regulate us."

Our evidence in Canada — and as I said, the preponderance of evidence worldwide — shows that self-regulation does not work in this area because industry has a conflict of interest. It's as simple as that.

Senator Dasko: In fact, it's companies who aren't covered, then companies that are covered. They are all —

Ms. Potvin Kent: They are all advertising to kids.

Senator Dasko: They are all advertising. Those covered are doing advertising, the least healthy foods more.

Ms. Potvin Kent: Absolutely. That's it exactly. That's why I said, once again, industry has created a leaky sieve. It's full of so many holes it's inconceivable that it will be successful and actually protect children's health.

Senator Dasko: Madam Chair, might I provide a clarification from Health Canada about something? The topic came up as to the definition of advertising versus marketing. Health Canada has said that the Food and Drugs Act broadly defines the term "advertising" but not "marketing." So marketing activities are included in the word "advertising" rather than the other way around. That's in the bill.

Ms. Potvin Kent: Exactly.

Senator Dasko: That comes straight from the documentation.

Ms. Potvin Kent: That's why I was saying, so long as you define what advertising is clearly and include marketing within it, then I think the language in the bill is fine.

Senator Dasko: According to Health Canada, marketing is included in advertising. Thank you.

Mme Potvin Kent : Désolée de vous interrompre. Parfois je trouve que c'est un peu de la poudre aux yeux. Je ne pense pas vraiment que ce soit une coïncidence si le nouveau code d'autoréglementation a été dévoilé il y a un an et quelques mois, alors que l'industrie sait évidemment que Santé Canada est en train d'élaborer une réglementation. Un projet de loi était alors à l'étude à la Chambre des communes, donc le moment est venu pour qu'ils puissent dire : « Eh bien, regardez ce que nous faisons, nous nous autoréglementons. Il n'est pas nécessaire de nous réglementer. »

Les données probantes que nous avons au Canada — et comme je l'ai dit, la prépondérance des données à l'échelle mondiale — montrent que l'autoréglementation ne fonctionne pas dans ce domaine parce que l'industrie est en conflit d'intérêts. C'est aussi simple que cela.

La sénatrice Dasko : En fait, il s'agit d'entreprises qui ne sont pas couvertes, puis de celles qui le sont. Elles sont toutes...

Mme Potvin Kent : Elles font toutes de la publicité auprès des enfants.

La sénatrice Dasko : Elles font toutes de la publicité. Les entreprises couvertes font de la publicité, surtout pour les aliments les moins sains.

Mme Potvin Kent : Absolument. C'est exactement ça. C'est pourquoi j'ai dit, encore une fois, que l'industrie a créé une passoire. Le code est tellement plein de trous qu'il est inconcevable qu'il réussisse et protège réellement la santé des enfants.

La sénatrice Dasko : Madame la présidente, puis-je apporter une précision de la part de Santé Canada sur un point? On a soulevé la question concernant la définition de publicité par rapport à marketing. Santé Canada a déclaré que la Loi sur les aliments et drogues définit largement le terme « publicité », mais pas le terme « marketing ». Les activités de marketing sont donc incluses dans le mot « publicité » plutôt que l'inverse. C'est dans le projet de loi.

Mme Potvin Kent : Exactement.

La sénatrice Dasko : Cela vient tout droit de la documentation.

Mme Potvin Kent : C'est pourquoi j'ai dit que, du moment où nous définissons clairement ce qu'est la publicité, en incluant le marketing, je crois que le libellé du projet de loi n'est pas un problème.

La sénatrice Dasko : Selon Santé Canada, le marketing est inclus dans la publicité. Merci.

Senator Petitclerc: I want to go back to the “why” of this piece of legislation. Thank you, Senator Dasko, because I also wanted to talk about the self-regulatory challenges or weaknesses. I feel that was very helpful.

In your opening remarks, I believe, Ms. Potvin Kent, you said parents can’t compete. I think Ms. Elliott, you said something about the persuasive power of marketing. Some will say it’s the job of the parents to deal with this. We’ve heard that. Then some will say we already have a self-regulatory code.

In the end, what is the solution? Is making a law the best option? Parents, like you said, can’t compete, and the power of marketing and advertising is so strong. Does it make sense, then, that the one solution is to tackle this with a piece of legislation? Ms. Potvin Kent, would you want to answer first.

Ms. Potvin Kent: Sure. The WHO recommends mandatory legislation and regulations but something that is mandatory, and I think that is absolutely essential because all companies have to follow it for it to be effective, essentially. I think legislation is a great way to go about this, absolutely.

Senator Petitclerc: Thank you. Maybe Ms. Elliott on this question, can you help us by illustrating how sophisticated advertising and marketing really are? I’m trying to understand the fairness of the playing field.

Ms. Elliott: If I can go to your first question — is regulation the solution — there are a host of solutions that you can implement in order to help parents feed their children and create the best environment for them. That’s like front-of-package labelling and things like that. I think this becomes one of the solutions that helps to support parents.

I remember reading an industry statistic that said children can influence up to 80% of a family’s food budget. That’s why “pester power” is a term. As a parent, you go into the supermarket, and there are 473 packaged foods that are expressly targeted at kids to try and capture their attention. The thing is, there is a lot of literature, and we’ve done interviews with parents as well, and they have talked about the challenges of navigating that environment with young kids. It’s like, okay, I just don’t want to be nagged, so they end up purchasing it.

The other part is that food isn’t just about nutrients; there’s a social currency around it. If your children feel it’s very cool to have the Minions’ packaged cereals or packaged cookies, they want it because their friends have it at school. That is all about the ways that they are expressly trying to capture kids’ attention.

La sénatrice Petitclerc : J’aimerais revenir au « pourquoi » de ce projet de loi. Merci, madame Dasko, parce que je voulais moi aussi parler des défis ou des faiblesses de l’autoréglementation. Je crois que cela a été très utile.

Madame Potvin Kent, dans votre déclaration préliminaire, je crois que vous avez dit que les parents ne pouvaient rivaliser avec les publicités. Madame Elliot, je crois que vous avez parlé du pouvoir persuasif de la publicité. Certains croient que c’est le rôle des parents de s’en occuper. Cela a été dit. D’autres disent qu’il existe déjà un code d’autoréglementation.

Au bout du compte, quelle est la solution? Une loi est-elle la meilleure option? Comme vous l’avez dit, les parents ne peuvent pas rivaliser avec l’immense pouvoir du marketing et de la publicité. Donc, est-il logique que l’unique solution à ce problème soit un projet de loi? Madame Potvin Kent, pourriez-vous répondre en premier?

Mme Potvin Kent : Bien sûr. L’OMS recommande des dispositions législatives et réglementaires obligatoires, et je crois que c’est essentiel, puisque toutes les entreprises doivent y adhérer pour qu’elle soit efficace. Je crois définitivement qu’une loi est une excellente façon de régler le problème.

La sénatrice Petitclerc : Merci. Madame Elliott, sur cette question, pourriez-vous nous aider en nous expliquant à quel point la publicité et le marketing sont complexes? J’essaie de savoir si les règles du jeu sont équitables.

Mme Elliott : Si vous me permettez de revenir à votre première question — est-ce que la réglementation est la solution —, il existe une foule de solutions que vous pouvez appliquer pour aider les parents à nourrir leurs enfants et à créer un environnement optimal. Par exemple, il y a l’étiquetage sur le devant des emballages et d’autres choses de ce genre. Je crois que c’est l’une des solutions qui nous aiderait à soutenir les parents.

Je me souviens d’avoir lu une statistique de l’industrie disant que les enfants peuvent influencer jusqu’à 80 % le budget de nourriture du ménage. D’où le terme « pouvoir de harcèlement ». Les parents qui font l’épicerie verront 473 aliments emballés qui ciblent explicitement les enfants et essaient d’attirer leur attention. Toutefois, il y a beaucoup de littérature sur cette question, et nous avons également fait des entrevues avec des parents : Ils nous ont dit qu’il était difficile de gérer de jeunes enfants dans ce genre d’environnement. Ils se disent, d’accord, je ne veux pas me faire harceler, et ils finissent par acheter le produit.

L’autre facteur, c’est que l’alimentation n’est pas simplement une question de valeur nutritive : elle a aussi une valeur sociale. Si votre enfant voit que ses amis, à l’école, ont des céréales ou des biscuits dans un emballage à l’image des Minions, il en voudra lui aussi parce qu’il trouve que c’est « cool ». C’est de

I think that's one thing the regulation here would help to lessen the pressures on parents and help children choose foods that aren't necessarily decorated. We know how much the impact of cartoon characters, fun shapes and licensed media characters have in terms of what kids would like to purchase, and it isn't necessarily about the food; it's about the licensed media characters.

The Chair: Thank you. Great contributions. I'm going to pass the floor over to our final two questioners, Senator Mégie and then Senator Burey. Then I'm going to suggest that we give Senators Bernard, Osler, Cormier and Seidman an opportunity to ask questions that will receive answers in writing.

[*Translation*]

Senator Mégie: My question can be for anyone, but I could start with Ms. Potvin Kent. It has often been noted in advertising that, to reach their intended audience, they make parent-child links. First, they promote a good relationship with parents. Then, they promote the product that is integrated into this relationship. Quebec's Consumer Protection Act has been in force for a long time. I don't know if you have any thoughts on how something managed to get done, because in Quebec, I'm still seeing that advertising. How can we say that it targets parents and not children? You can't blindfold children so they don't see it. How can we assess whether or not the bill has truly achieved its aim?

[*English*]

Ms. Potvin Kent: Ideally, we would restrict all unhealthy food and beverage advertising to kids. In Quebec, they restrict all commercial advertising that is targeted at children.

All of the research that I've done in Quebec has shown that kids in Quebec are actually seeing a high level of advertising, but it's different advertising than kids in the rest of the country are seeing. They're seeing, say, a man in his office eating a breakfast wrap, but it's not targeted specifically at kids. The targeting is not there. You're not seeing a child eating a child's meal, or it's not a child's situation.

When we assess advertisements, we have a whole list of marketing techniques with very good definitions that we've been using over the last decades. Then we actually look at the ad and determine, okay, is this marketing technique present, yes or no? We train our coders and retrain them and make sure they're

cette manière que les entreprises essaient explicitement d'attirer l'attention des enfants.

Je crois que le projet de loi pourrait, entre autres, réduire la pression sur les parents et aider les enfants à choisir des aliments qui ne sont pas dans des emballages attrayants. Nous savons que les enfants sont poussés à acheter des produits qui montrent des personnages de dessins animés, des formes amusantes et des personnages sous licence, et ce n'est pas vraiment l'aliment qui est important; c'est le personnage sous licence.

La présidente : Merci. C'est très intéressant. Nous allons passer aux deux dernières sénatrices pour la période de questions, la sénatrice Mégie et la sénatrice Burey. Puis, je propose de permettre aux sénatrices Bernard, Osler et Seidman, ainsi qu'au sénateur Cormier de poser leurs questions, auxquelles les témoins répondront par écrit.

[*Français*]

La sénatrice Mégie : Ma question peut s'adresser à tout le monde, mais je pourrais commencer par Mme Potvin Kent. On remarque souvent dans les publicités que, pour atteindre leur cible, ils font des liens parents-enfants. Premièrement, cela fait la promotion d'une bonne relation avec les parents. Ensuite, ils font la promotion du produit qui est intégré à cette relation. La Loi sur la protection du consommateur, au Québec, est appliquée depuis longtemps. Je ne sais pas si vous avez des idées sur les manières dont on est parvenu à faire quelque chose, parce qu'au Québec, je vois encore cette publicité et elle persiste. Comment peut-on dire que cela s'adresse aux parents et pas aux enfants? On ne peut pas boucher les yeux des enfants pour qu'ils ne regardent pas. Comment cette évaluation peut-elle être faite pour savoir si le projet de loi a vraiment atteint sa cible ou non?

[*Traduction*]

Mme Potvin Kent : Idéalement, les publicités d'aliments et de boissons mauvais pour la santé qui ciblent les enfants, seraient sévèrement restreintes. Le Québec a interdit toutes les publicités qui visent les enfants.

Mes recherches, au Québec, ont montré que les enfants québécois sont exposés à plus de publicités, mais à une publicité différente de celle à laquelle sont exposés les enfants du reste du Canada. Par exemple, l'enfant pourrait voir un homme qui mange un sandwich pour déjeuner dans son bureau, mais la publicité ne vise pas explicitement les enfants. Les enfants ne sont pas ciblés. La publicité ne montre pas un enfant qui mange un repas du menu enfant, et elle ne montre pas une situation à laquelle les enfants s'identifient.

Lorsque nous analysons les publicités, nous nous référons à une longue liste de techniques de marketing, très bien définies, que nous utilisons depuis les quelques décennies. Ensuite, nous analysons les publicités pour déterminer quelle tactique de marketing est utilisée. Nous formons continuellement nos

coding the ads the same way. There is a mechanism to determine if the ad is targeted at kids. We do this type of thing all the time.

[*Translation*]

Senator Mégie: I've never looked at which company did that, because it's not —

[*English*]

Ms. Potvin Kent: There are a lot of ads in Quebec that are getting through. In Quebec, there's no systematic monitoring of the Consumer Protection Act; they rely on consumer complaints. I don't know many parents who have time to be complaining to the Office de la protection du consommateur or know that that's what they're supposed to be doing. They typically rely on non-governmental organizations to make complaints to that office.

Senator Burey: Thank you so much to our very expert witnesses and all the research you have done.

I wanted to take a look at the equity aspect of it, when you talked about the thousands of ads per year. In your rich data, were you able to disaggregate it and look at specific demographic and socio-economic status? I'm thinking about, for example, tobacco advertising particularly targeting Black, Indigenous and LGBTQ communities. Did you see any of that in the data that you looked at?

Ms. Potvin Kent: In the United States, there's quite a bit of research that looks at the Black and Latino communities and shows that they are being exposed more to food and beverage advertising and being targeted more heavily by food and beverage companies.

In Canada, I would say that research is in its infancy right now. My research lab has done a lot of work looking at gender and whether it's girls or boys seeing more. We haven't had a chance yet to recruit a big enough group of subjects who are of mixed genders, but there is one study in Canada that was done that I participated in. It was self-reported data. It was using data from the International Food Policy Study, and it showed that when kids self-report their exposure to food and beverage marketing, it's lower-income children, children who are not part of the majority ethnicity, so not White. Often when we're doing statistics, we don't have a big enough group of people from groups who are non-White. Definitely they had greater exposure, and also Indigenous children had greater exposure to food and beverage marketing.

codeurs pour nous assurer qu'ils codent les publicités de la même façon. Il existe un mécanisme qui permet de déterminer si une publicité cible les enfants. Nous avons l'habitude de faire ce genre de choses.

[*Français*]

La sénatrice Mégie : Je n'ai jamais regardé quelle compagnie a fait cela, parce que ce n'est pas...

[*Traduction*]

Mme Potvin Kent : Au Québec, beaucoup de publicités réussissent à passer à travers les mailles de ce filet. Dans la province, il n'y a pas de contrôle systématique de la Loi sur la protection du consommateur; on se fie aux plaintes des consommateurs. Je ne connais pas beaucoup de parents qui ont le temps de porter plainte au Bureau de la protection du consommateur ou qui savent que c'est ce qu'ils sont censés faire. Au Québec, on compte habituellement sur les organismes non gouvernementaux pour porter plainte à ce bureau.

La sénatrice Burey : Je remercie les témoins de leurs expertises et de leurs recherches.

J'aimerais examiner le caractère équitable des milliers de publicités diffusées chaque année dont vous avez parlé. Avez-vous pu désagréger vos données riches pour regarder certains groupes démographiques et certains statuts socioéconomiques précis? Par exemple, je pense à la publicité pour le tabac qui cible particulièrement les communautés noires, autochtones et LGBTQ. Avez-vous remarqué cela dans vos données?

Mme Potvin Kent : Aux États-Unis, beaucoup de recherches ont été faites et montrent que les communautés noires et latines sont davantage exposées à des publicités d'aliments et de boissons et davantage ciblées par les entreprises d'aliments et de boissons.

Je dirais que la recherche au Canada en est encore à ses premiers balbutiements. Mon laboratoire de recherche a fait beaucoup d'études pour déterminer qui, des filles ou des garçons, était le plus exposé aux publicités. Nous n'avons pas encore eu l'occasion de recruter un assez large groupe de sujets de plusieurs genres, mais une étude a été faite au Canada et j'y ai participé. C'était des données autodéclarées. L'étude utilisait des données provenant de l'International Food Policy Study, c'est-à-dire l'étude sur la politique alimentaire internationale, et a montré que les enfants qui autodéclarent les publicités d'aliments et de boissons qu'ils voient sont des enfants de milieux moins aisés, des enfants qui ne font pas partie de la majorité ethnique, donc des enfants non blancs. Lorsque nous compilons des statistiques, nous n'avons souvent pas un assez grand groupe de gens non blancs. Il est certain qu'ils ont été davantage exposés et que les enfants autochtones ont été davantage exposés aux publicités d'aliments et de boissons.

The issue, often, is that some groups in some subpopulations of children are maybe consuming more media, but there's also the possibility that industry is targeting those groups more. That's certainly what they've seen in the United States. Dr. Smith Taillie might be able to comment more on that.

Ms. Smith Taillie: That's exactly right. We know the food industry is targeting these groups and looking at what advertising strategies work best among specific subpopulations and using those strategies, particularly among adolescents. I think that's where the research is strongest, using celebrities, musicians and athletes to target specific groups of people.

Senator Burey: Is there anything that this bill will do to mitigate those equity concerns?

Ms. Potvin Kent: Yes, I think it will have a broad impact given that, if different groups are spending more time on media, it will have a more profound impact on Black, Canadian children, for instance, or Indigenous children because they are, potentially, spending more time on media. Their resulting exposure should be lower.

Senator Burey: So the time and the targeting are separate, right?

Ms. Potvin Kent: Yes, absolutely. Both would be reduced in this case. It should have an even greater impact on those populations. From an equity perspective, it certainly won't worsen things. I think it should improve things.

Senator Burey: I'm hoping you will do more research on this.

Ms. Potvin Kent: It's on our list.

The Chair: I'll walk through the process of inviting Senators Bernard, Osler, Cormier and Seidman to deliver your questions and for whom you have a preference for an answer, please. We will ask for written responses.

Senator Bernard: Thank you. To each of the witnesses, we didn't hear much in our discussion today about the online advertising. If you have more that you would like to share with us about how this bill will help to address the online marketing and advertising concerns, I'd appreciate that.

Senator Osler: My question builds on Senator Burey's question. This is to any and all of the witnesses. Can you please provide this committee with any data on the impact of regulations and legislation on specific groups or populations of children and youth? You had mentioned gender. I'm also

Le problème est que, souvent, certains groupes de certaines sous-populations d'enfants consomment peut-être davantage de médias, mais il est également possible que l'industrie cible davantage ces groupes. C'est certainement ce qui a été observé aux États-Unis. Mme Smith Taillie peut peut-être vous en dire plus.

Mme Smith Taillie : C'est exactement ça. Nous savons que l'industrie alimentaire cible ces groupes et essaie de savoir quelles stratégies publicitaires sont les plus efficaces auprès d'une sous-population donnée et qu'elle emploie ces stratégies, en particulier auprès des adolescents. Je crois que c'est à ce niveau qu'il y a plus de recherches : l'utilisation de célébrités, de musiciens et d'athlètes pour cibler des groupes précis.

La sénatrice Burey : Est-ce que le projet de loi permettrait d'atténuer ces problèmes en matière d'équité?

Mme Potvin Kent : Oui, je crois que le projet de loi aura un impact plus large puisque, si différents groupes consomment plus de médias, les publicités auront une plus grande incidence, par exemple, sur les enfants canadiens noirs, ou sur les enfants autochtones parce qu'ils consomment possiblement plus de médias. Ils devraient donc être moins exposés.

La sénatrice Burey : Donc, la quantité et le ciblage sont des choses différentes, c'est cela?

Mme Potvin Kent : Oui, tout à fait. Dans ce cas-ci, tous deux seraient réduits. Le projet de loi devrait avoir une plus grande incidence sur ces populations. D'un point de vue de l'équité, il n'aggrave certainement pas la situation. Je crois qu'il va améliorer les choses.

La sénatrice Burey : J'espère que vous allez faire plus de recherches sur le sujet.

Mme Potvin Kent : C'est sur notre liste.

La présidente : Je vais expliquer le processus et inviter les sénatrices Bernard, Osler et Seidman ainsi que le sénateur Cormier à poser leurs questions en indiquant à qui ils souhaitent les adresser, le cas échéant. Les témoins doivent répondre par écrit.

La sénatrice Bernard : Merci. Ma question s'adresse à tous les témoins. Nous n'avons pas beaucoup entendu parler aujourd'hui de la publicité en ligne. J'aimerais savoir si vous pouviez nous dire comment le projet de loi répond aux préoccupations liées au marketing et à la publicité en ligne.

La sénatrice Osler : Ma question s'inspire de la question de la sénatrice Burey. Ma question s'adresse à tous les témoins. Pourriez-vous transmettre au comité des données sur l'incidence des dispositions législatives et réglementaires sur des groupes précis ou des populations précises d'enfants et de jeunes? Vous

thinking about geographic location, racialization, Indigeneity, family income and immigration status.

[*Translation*]

Senator Cormier: We heard at committee that the Food and Drugs Act provides penalties for non-compliance. My question is for all the witnesses. What is your current understanding of the potential penalties, monetary or otherwise, that could be imposed on bad actors once Bill C-252's provisions and regulations come into force? Will these sanctions be sufficient and will they be a deterrent for the industry?

[*English*]

Senator Seidman: We have heard about Quebec and what Quebec has done. We haven't really asked how effective the Quebec ban has been in eliminating exposure to certain foods and improving health outcomes, which is what we're trying to achieve.

Do you have any data? There was some old data that we've heard about a long time ago, because this isn't our first run on this issue. I'm wondering if you have data on the impact of what Quebec's doing.

Also, are there advantages and disadvantages to that approach, just an all-out ban as opposed to singling out foods and beverages? Thanks.

The Chair: Senators, that brings us to the end of our first panel. I'd like to thank the witnesses for your testimony today.

For our next panel, we welcome the following witnesses: Joining us in person, from UNICEF Canada, Lisa Wolff, Director, Policy and Research. From Stop Marketing to Kids Coalition, Elise Pauzé, Policy Analyst, Nutrition, Heart and Stroke. On video conference, we have Tom Warshawski, Consultant pediatrician and Chair, Childhood Healthy Living Foundation, and Corinne Voyer, Director, Collectif Vital.

Thank you for joining us today. We will begin with opening remarks from Ms. Pauzé, Dr. Warshawski and Ms. Wolff. You have five minutes total for your opening statements.

Ms. Pauzé, the floor is yours.

Elise Pauzé, Policy Analyst, Nutrition, Heart and Stroke, Stop Marketing to Kids Coalition: Good afternoon. As mentioned, I am Elise Pauzé, a policy analyst at Heart and Stroke. I am also a PhD student at the University of Ottawa and

avez parlé du genre. Je pense aussi à la situation géographique, à la race, au statut autochtone, au revenu familial et au statut d'immigrant.

[*Français*]

Le sénateur Cormier : Nous avons entendu en comité que la Loi sur les aliments et drogues prévoit des sanctions en cas de non-conformité. Ma question s'adresse à tous les témoins. Quelle est votre compréhension actuelle des sanctions potentielles, monétaires ou autres, qui pourraient être imposées aux mauvais acteurs lorsque les dispositions du projet de loi C-252 et ses règlements entreront en vigueur? Ces sanctions seront-elles suffisantes et dissuasives pour l'industrie?

[*Traduction*]

La sénatrice Seidman : Nous avons parlé du Québec et de ce que le Québec a fait. Nous n'avons pas vraiment demandé si l'interdiction, au Québec, avait été efficace pour éliminer l'exposition à certains aliments et améliorer l'état de santé, ce que nous essayons de faire.

Avez-vous des données sur cela? Nous avons entendu parler de vieilles données, il y a longtemps, parce que ce n'est pas la première fois que nous nous penchons sur le problème. Je me demandais si vous aviez des données sur les répercussions de la décision du Québec.

Également, y a-t-il des avantages et des inconvénients à cette approche, à savoir une interdiction totale, plutôt qu'un ciblage des aliments et des boissons? Je vous remercie.

La présidente : Mesdames les sénatrices et messieurs les sénateurs, c'est tout pour notre premier groupe de témoins. Je tiens à remercier les témoins pour leur témoignage d'aujourd'hui.

Je souhaite la bienvenue à notre deuxième groupe de témoins. Nous accueillons, en personne, Mme Lisa Wolff, directrice, Politiques et recherche, d'UNICEF Canada. Nous accueillons aussi de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants, Mme Elise Pauzé, analyste des Politiques, Nutrition, Cœur et AVC; et par vidéoconférence, le Dr Tom Warshawski, pédiatre consultant et président, Childhood Healthy Living Foundation; et Mme Corinne Voyer, directrice, Collectif Vital.

Je vous remercie de vous joindre à nous aujourd'hui. Nous allons commencer par les déclarations préliminaires de Mme Pauzé, du Dr Warshawski et de Mme Wolff. Vous avez cinq minutes en tout pour faire votre observation préliminaire.

Madame Pauzé, vous avez la parole.

Elise Pauzé, analyste des Politiques, Nutrition, Cœur et AVC, Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants : Bon après-midi. Comme on l'a déjà dit, je m'appelle Elise Pauzé et je suis analyste des politiques à Cœur et AVC. Je suis également

have been doing policy research on food marketing to kids since 2016.

I am here on behalf of the Stop Marketing to Kids Coalition along with Corinne Voyer, Director of Collectif Vital, and Dr. Tom Warshawski a pediatrician from the Childhood Healthy Living Foundation, and co-chair of the Coalition along with Heart and Stroke.

The coalition is composed of 10 major health organizations and our work is supported by 92 additional organizations and 22 renowned health experts.

Over to Mr. Warshawski.

Tom Warshawski, Consultant pediatrician and Chair, Childhood Healthy Living Foundation, Stop Marketing to Kids Coalition: I'm here today as co-chair of the Stop Marketing to Kids Coalition which has been working to protect children from the marketing of unhealthy foods and beverages since 2014.

The Stop Marketing to Kids Coalition strongly recommends that the Senate pass Bill C-252, without amendments before the end of this parliamentary session. Here are the reasons why.

The food and beverage products marketed to children are overwhelmingly composed of unhealthy, ultra-processed foods. These foods are ready-to-eat formulations composed of ingredients refined from whole foods and typically have added artificial flavours, colours and other industrial additives. Usually there is little, if any, whole food remaining. Examples are soda, packaged snacks, many breakfast cereals, instant noodles and reconstituted meat products. These foods are high in free sugars, saturated fat and/or sodium.

Compared to unprocessed food, they are low in protein, dietary fibre and beneficial micronutrients. They are engineered to be hyper flavourful and energy dense.

Increased consumption of these products is associated with increased risks of obesity, cardiovascular disease, stroke, diabetes, cancer, depression and tooth decay. They are linked with chronic disease and early death.

Unfortunately, marketing ultra-processed food to kids works. Marketing influences children's food preferences, prompts them to pester parents to purchase these foods and increases their consumption of these products. That is why each year the

étudiante au doctorat à l'Université d'Ottawa, et depuis 2016, je fais des recherches sur les politiques sur la publicité d'aliments qui cible des enfants.

Je suis ici au nom de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants et je suis accompagnée de Corinne Voyer, directrice du Collectif Vital et du Dr Tom Warshawski, pédiatre de la Childhood Healthy Living Foundation et coprésident de la Coalition avec Cœur et AVC.

La coalition rassemble 10 importants organismes de santé et notre travail est soutenu par 92 autres organisations et 22 experts en santé de renom.

Allez-y, docteur Warshawski.

Tom Warshawski, pédiatre consultant et président, Childhood Healthy Living Foundation, Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants : Je suis ici en tant que coprésident de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants qui, depuis 2014, travaille pour protéger les enfants du marketing et des publicités d'aliments et de boissons malsains.

La Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants recommande vivement au Sénat d'adopter le projet de loi C-252, sans amendement, avant la fin de la session parlementaire. Je vais vous expliquer pourquoi.

La majeure partie des aliments et des boissons dont la publicité cible les enfants sont ultratransformés et malsains. Il s'agit d'aliments prêts à manger préparés avec des ingrédients raffinés à partir d'aliments entiers et auxquels on ajoute habituellement des saveurs et des colorants artificiels et d'autres additifs industriels. En général, il n'y a pour ainsi dire plus aucune trace de l'aliment entier. On parle, par exemple, des boissons gazeuses, des collations emballées, de nombreuses céréales à déjeuner, des nouilles instantanées et des produits de viande reconstitués. Ce sont des aliments à teneur élevée en glucose, en gras trans et en sodium.

Contrairement aux aliments non transformés, ils ont une faible teneur en protéines, en fibres alimentaires et en micronutriments bons pour la santé. Ce sont des aliments à forte teneur énergétique qui sont conçus pour être hautement savoureux.

La consommation excessive de ces produits est associée à un risque accru d'obésité, de maladie cardiovasculaire, d'AVC, de diabète, de cancer, de dépression et de carie dentaire. La consommation de ces produits est liée à des maladies chroniques et des décès prématurés.

Malheureusement, les publicités d'aliments ultratransformés qui ciblent les enfants sont efficaces. Les publicités influencent les préférences alimentaires des enfants, elles les poussent à harceler leurs parents pour qu'ils achètent des produits et elles

industry spends \$1.1 billion on marketing that may reach children.

Targeting children is unethical as those under the age of 5 years cannot distinguish ads from program content, and most under 12 years do not consistently understand the persuasive intent of advertising. Children are hardwired to believe what they are told, and teaching media literacy is not helpful.

Due to marketing, children age 9 to 13 years are Canada's largest consumers of ultra-processed food, which makes up nearly 60% of calories in their diets. These products undermine healthy eating. Parents know this, and most want regulations to restrict the food industry from teaching their children to eat food that is bad for them.

The processed food industry claims to want to help parents, but senators must not be fooled. Despite their claims, as Dr. Potvin Kent has outlined, industry self-regulation has failed to protect kids from unhealthy food and beverage marketing.

The worldwide failure of self-regulation has prompted the United Kingdom, Portugal, Chile and Mexico to adopt statutory measures to protect children from unhealthy food marketing. Unfortunately, Canada's previous attempt to adopt similar Legislation, Bill S-228, was stalled in the Senate and in 2019 died on the Order Paper, despite having majority support in the House and Senate and being supported by 82% of Canadians. We ran out of time. Industry ran the clock out.

Over the past decade, Health Canada has researched the topic extensively, held numerous public consultations and industry stakeholders have had multiple meetings with government officials. The results are in, and the evidence is clear. At great cost, we are allowing the processed food industry to persuade our children to consume products which are damaging their health.

In 2019, chronic disease linked to diet and other factors, cost our health system approximately \$28 billion and contributed to the deaths of 36,000 Canadians. It is fiscally irresponsible and unethical to continue to allow industry to persuade our children to consume food and beverages which promote chronic disease and may shorten their lives. It is time to act.

The Senate must not repeat the tragedy of 2019 and instead pass Bill C-252 without amendments as soon as possible. Time is running out. The PM and the PMO needs to support the passage

font augmenter leur consommation de ces produits. C'est pourquoi, chaque année, l'industrie dépense 1,1 milliard de dollars en publicités qui pourraient rejoindre les enfants.

Il est immoral de cibler les enfants, car les enfants de moins de cinq ans sont incapables de faire la différence entre les publicités et le contenu des émissions, et la majorité des enfants de moins de 12 ans ne comprennent pas toujours que les publicités visent à persuader. Les enfants sont programmés pour croire tout ce qui leur est dit, et l'éducation aux médias ne règle pas le problème.

À cause de la publicité, les enfants de 9 à 13 ans sont les plus grands consommateurs d'aliments ultratransformés au Canada, et ceux-ci comptent pour 60 % de leur apport calorique. Ces produits nuisent à une saine alimentation. Les parents le savent, et la plupart veulent que les règlements empêchent l'industrie alimentaire d'encourager les enfants à consommer des aliments néfastes pour leur santé.

L'industrie des aliments transformés prétend vouloir aider les parents, mais, sénatrices et sénateurs, vous ne devez pas vous laisser bernier. Malgré ce qu'ils disent, comme l'a souligné Mme Potvin Kent, l'autoréglementation de l'industrie n'a pas su protéger les enfants des publicités d'aliments et de boissons malsains.

L'échec mondial de l'autoréglementation a poussé le Royaume-Uni, le Portugal, le Chili et le Mexique à prendre des mesures législatives pour protéger les enfants de la publicité pour des aliments malsains. Malheureusement, la précédente tentative du Canada d'adopter une loi similaire, le projet de loi S-228, est resté bloqué au Sénat, et a fini par mourir au Feuilleton en 2019, même s'il avait l'appui de la majorité de la Chambre et du Sénat et de 82 % des Canadiens. Nous avons manqué de temps. L'industrie nous a pris notre temps.

Au cours de la dernière décennie, Santé Canada a mené des recherches approfondies sur le sujet et a organisé de nombreuses consultations publiques, et les parties prenantes de l'industrie ont eu de nombreuses réunions avec des fonctionnaires. Nous avons maintenant les résultats, et les preuves sont claires. Nous permettons à l'industrie des aliments transformés de persuader les enfants de consommer des produits néfastes pour la santé, et cela coûte cher.

En 2019, les maladies chroniques liées à l'alimentation et à d'autres facteurs ont coûté environ 28 milliards de dollars à notre système de santé et ont contribué au décès de 36 000 Canadiens. C'est financièrement irresponsable et c'est immoral de continuer de permettre à l'industrie de persuader nos enfants de consommer des aliments et des boissons qui favorisent le développement de maladies chroniques et qui pourraient réduire leur espérance de vie. Le temps est venu de passer à l'action.

Le Sénat ne doit pas laisser se reproduire la tragédie de 2019 et doit adopter le projet de loi C-252, sans amendement, le plus tôt possible. Le temps passe. Le premier ministre et le Bureau du

of Bill C-252 and also implement Health Canada's proposed regulations.

Prime Minister Trudeau must stop stalling and act on his longstanding commitment to restrict the marketing of unhealthy food and beverages to children.

Thank you. I look forward to your questions.

The Chair: Thank you, Ms. Pauzé and Dr. Warshawski. Ms. Wolff, the floor is yours.

Lisa Wolff, Director, Policy and Research, UNICEF Canada: Thank you, Senator Moodie and honourable senators.

My name is Lisa Wolff, Director of Policy and Research at UNICEF Canada and a member of the Stop Marketing to Kids Coalition. I wish to acknowledge my presence on the unceded Anishinaabe Algonquin territory.

Across 190 countries and territories, UNICEF's mandate is to advance children's universal human rights, guided by the Convention on the Rights of the Child. Domestically and internationally, we advocate for laws, policies and budgets that secure and protect these rights and the ability for children to live healthy lives to their fullest potential.

In this work, we often create spaces and opportunities for young people, as the rights holders, to have a voice and to participate in decisions affecting them. I would like to recognize Martin Moradkhan and Stephanie Hyun, who are with me today to watch this debate. They are health advocates and have much to say about the issues.

We support Bill C-252 and its goal to protect the rights of children in Canada to nutrition and health, and protection from the marketing of unhealthy food and drink. The bill is called the Child Health Protection Act in short. It could be the child health and protection act because those are two important objectives pursued by this bill.

Passing this legislation will also demonstrate that children's best interests are Parliament's priority consideration, which is the duty their government owes to them.

Protecting children's rights in legislation is an obligation pursuant to the Convention on the Rights of the Child, and Bill C-252 is a laudable effort to do just that. And today is National Child Day, established in legislation in Canada to recognize these rights and the corollary duty to fulfill them. Yet on this thirty-fifth anniversary of the convention, children and

premier ministre doivent soutenir l'adoption du projet de loi C-252 et mettre en œuvre le règlement proposé par Santé Canada.

Le premier ministre Trudeau doit arrêter de faire du surplace et doit respecter son engagement de longue date envers la restriction de la publicité d'aliments et de boissons malsains ciblant les enfants.

Merci. J'ai bien hâte d'entendre vos questions.

La présidente : Merci, madame Pauzé, docteur Warshawski. Madame Wolff, c'est à vous.

Lisa Wolff, directrice, Politiques et recherche, UNICEF Canada : Merci, sénatrice Moodie, et merci aux honorables sénateurs.

Je m'appelle Lisa Wolff; je suis directrice des Politiques et Recherche à UNICEF Canada et membre de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants. Je tiens à reconnaître que je me trouve sur le territoire non cédé de la nation anishinabe algonquienne.

L'UNICEF a pour mandat, dans 190 pays et territoires, de promouvoir les droits humains universels des enfants, conformément à la Convention relative aux droits de l'enfant. Nous demandons, à l'échelle nationale et internationale, des lois, des politiques et des budgets qui permettront de garantir et de protéger ces droits en donnant aux enfants la possibilité de vivre en santé et de réaliser pleinement leur potentiel.

Dans le cadre de ce travail, nous laissons souvent la place aux jeunes et leur donnons l'occasion, en tant que détenteurs des droits, de s'exprimer et de prendre part aux décisions qui les concernent. J'aimerais mentionner Martin Moradkhan et Stephanie Hyun, qui militent pour la santé et ont beaucoup à dire sur la question, et qui sont avec moi aujourd'hui pour regarder le débat.

Nous soutenons le projet de loi C-252 ainsi que son objectif de protéger les droits des enfants canadiens à être en santé et à avoir accès à des aliments nutritifs, et leur droit d'être protégés contre la publicité pour les aliments et les boissons malsains. Le titre abrégé est Loi sur la protection de la santé des enfants. Elle pourrait être intitulée Loi sur la protection et la santé des enfants, parce que ce sont deux objectifs importants du projet de loi.

L'adoption du projet de loi permettra également de montrer que le Parlement a à cœur les intérêts supérieurs des enfants, ce qui est le devoir du gouvernement.

Inscrire la protection des enfants dans la loi est une obligation prévue par la Convention relative aux droits de l'enfant, et le projet de loi C-252 est un effort louable en ce sens. Aujourd'hui, c'est la Journée nationale de l'enfant, établie dans la loi, au Canada, qui s'engage à reconnaître ces droits et à s'acquitter de son devoir corollaire de les respecter. Toutefois, en ce 35^e

their rights are not adequately protected in Canada. It's the Government of Canada that signed the convention and has the duty to fulfill and protect rights, not parents. They didn't sign the convention, nor did industry.

Children in Canada need protection from the marketing of unhealthy food and drink, as we have heard, because this marketing is pervasive in children's lives and most of the food and drink marketed is for unhealthy products; because the bulk of children's diets is unhealthy food and drink; because overweight and obesity are pervasive among Canada's children and because marketing to children is inappropriate and unfair given their stage of development.

These are not accidental co-occurrences. More than 20 years of evidence we've been hearing about makes the link between marketing of unhealthy food and drink, poor diets and poor nutrition and health.

My esteemed colleagues have provided ample evidence from studies and research documenting the prevalence of marketing to children and the alarming nutritional and health status related to that. Numerous studies in the Senate and the other place examined the prevalence of obesity in Canada and even recommended that one strategy is to protect children from the marketing of unhealthy food and drink. Public surveys have shown strong support for this, as have our surveys of young people themselves.

Underpinning all of this evidence and public sentiment are fundamentally children's rights. These are entitlements, and the evidence demonstrates that they are undermined by the marketing of unhealthy food and drink. Marketing to children violates their rights to nutrition, health, information, protection and freedom from exploitation.

We've noted in the bill and also from the other witnesses, marketing has a very powerful and unfair influence on children of all ages under age 18. They are highly vulnerable due to their developmental stage, and the pervasive and persuasive marketing tactics to which they're heavily exposed. Even adults have difficulty creating defences against marketing. That's why it works so well. Unfairly targeting and manipulating children at a stage of cognitive development when it's highly influential is exploitative. It impairs their access to balanced information that supports healthy development and the right to be protected from exploitation. And that's why, in turn, it undermines their rights to optimal nutrition, health and development.

anniversaire de la convention, les enfants et leurs droits ne sont pas suffisamment protégés au Canada. C'est le gouvernement du Canada qui a signé la convention et qui a le devoir de promouvoir et de protéger ces droits; ce n'est pas aux parents de le faire. Ni les parents ni l'industrie n'ont signé la convention.

Les enfants canadiens doivent être protégés contre les publicités d'aliments et de boissons néfastes pour la santé, comme nous l'avons entendu, parce que ces publicités sont omniprésentes dans la vie des enfants et que la plupart des aliments et boissons qui font l'objet de publicité sont des produits malsains; parce que le régime des enfants est principalement composé d'aliments et de boissons néfastes pour la santé; parce que le surpoids et l'obésité sont omniprésents chez les enfants canadiens et parce que la publicité visant les enfants est inappropriée et injuste, compte tenu de leur stade de développement.

Ce n'est pas un effet accidentel. Plus de 20 ans de données probantes, dont nous avons entendu parler, montrent qu'il existe un lien entre la publicité sur des aliments et boissons malsains, une mauvaise alimentation, des carences nutritives et une mauvaise santé.

Mes honorables collègues ont largement démontré, en se fondant sur des études et des recherches, l'omniprésence de la publicité visant les enfants et la situation alarmante en matière de nutrition et de santé en découlant. De nombreuses études menées au Sénat et à l'autre endroit ont porté sur la prévalence de l'obésité au Canada et ont d'ailleurs recommandé une stratégie visant à protéger les enfants contre les publicités d'aliments et de boissons malsains. Selon des sondages publics, les gens sont très favorables à l'idée, tout comme le montrent nos enquêtes faites auprès des jeunes eux-mêmes.

Toutes ces données probantes ainsi que l'opinion publique soutiennent les droits fondamentaux des enfants. Ce sont leurs droits, et les données probantes montrent que ces droits sont minés par les publicités sur les aliments et boissons néfastes pour la santé. La publicité visant les enfants est une violation de leurs droits à la nutrition, à la santé et à l'information ainsi qu'à être protégés contre l'exploitation.

Selon le projet de loi et les autres témoins, la publicité a une influence extrêmement puissante et injuste sur les enfants de moins de 18 ans. Ceux-ci sont extrêmement vulnérables en raison de leur stade de développement et des tactiques de marketing omniprésentes et persuasives auxquelles ils sont exposés. Même les adultes ont de la difficulté à trouver des moyens de se protéger contre les publicités. C'est pourquoi elles sont aussi efficaces. Cibler et manipuler injustement les enfants à un stade de développement cognitif où ils sont très influençables est une forme d'exploitation. Les publicités compromettent leur accès à de l'information équilibrée, qui soutient un développement sain, et portent atteinte à leur droit à ne pas être

In ratifying the convention, Canada committed to acting in the best interests of children. Considering all of the different interests at play here, children's best interests need to be our priority in policy and regulatory decisions.

We have also pledged to achieve the Sustainable Development Goals targets as a country by 2030, which includes ensuring adequate nutrition, and we're a party to a number of different international resolutions and frameworks that call for protecting children from the marketing of unhealthy food and drink.

The Chair: Thank you very much, Ms. Wolff.

For this panel, senators will have four minutes for your questions and answers. Please indicate if your question is directed to a particular witness or all witnesses. The first question, again, will be for Senator Bernard, deputy chair.

Senator Bernard: Thank you, chair. Thank you all for your evidence today.

I'm going to start with the same question I asked the last panel: Does this bill go far enough? I have heard you say "pass it without amendments," but I really want to drill down a bit, particularly with the lens of intersectionality in terms of marketing and who is most directly impacted by some of the marketing of unhealthy foods, as well as children's rights. So many children live in poverty because their parents live in poverty, so the choices around marketing are often totally outside of their control anyway.

Back to the question, does the bill go far enough?

Ms. Paupé: I can speak to the evidence about disparities in terms of diet and exposure to food marketing. There is evidence. We know that in Canada, children from lower socio-economic status are more likely to have a poor diet than other groups. There is also some evidence to suggest these kids are doing more screen-based activities, so without these groups being singled out in the bill by virtue of watching more screens, they will experience greater impacts from these restrictions without them necessarily being, again, singled out in the bill. So that's what I would say about that.

soumis à l'exploitation. Et c'est pourquoi, en retour, cela nuit à leurs droits à une nutrition, une santé et un développement optimaux.

En ratifiant la convention, le Canada s'est engagé à agir dans l'intérêt supérieur des enfants. Compte tenu de tous les différents intérêts en jeu, nous devons accorder la priorité à l'intérêt supérieur des enfants lorsque nous prenons des décisions en matière de politiques et de règlements.

Nous nous sommes également engagés, en tant que pays, à atteindre l'objectif de développement durable, d'ici 2030, qui comprend de garantir l'accès à une alimentation adéquate, et nous adhérons à un grand nombre de résolutions et cadres internationaux qui demandent que les enfants soient protégés de la publicité d'aliments et de boissons malsaines.

La présidente : Merci beaucoup, madame Wolff.

Mesdames les sénatrices et messieurs les sénateurs, vous aurez quatre minutes pour poser vos questions et entendre les réponses de ce groupe de témoins. S'il vous plaît, précisez si la question s'adresse à un témoin en particulier ou à tous les témoins. Encore une fois, ce sera la sénatrice Bernard, la vice-présidente, qui posera la première question.

La sénatrice Bernard : Merci, madame la présidente. Je vous remercie tous de vos témoignages d'aujourd'hui.

Je vais commencer par poser la question que j'ai posée au précédent groupe de témoins : Est-ce que le projet de loi va assez loin? Je vous ai entendu dire qu'il faut « l'adopter sans amendement », mais j'aimerais vraiment approfondir la question, surtout pour ce qui est de l'intersectionnalité entre la publicité, les publics qui ressentent le plus directement les répercussions des publicités d'aliments néfastes pour la santé, et les droits des enfants. De trop nombreux enfants vivent dans la pauvreté, parce que leurs parents vivent dans la pauvreté, donc ils n'ont souvent aucun contrôle sur les choix que leur proposent les publicités.

Pour revenir à ma question, est-ce que le projet de loi va assez loin?

Mme Paupé : Je peux vous parler des données probantes sur les inégalités en matière d'alimentation et d'exposition aux publicités d'aliments. Il y a des données probantes. Nous savons que, au Canada, les enfants qui ont un statut socioéconomique inférieur sont plus susceptibles d'avoir une mauvaise alimentation que les autres groupes. Des preuves donnent également à penser que ces enfants passent plus de temps devant les écrans, donc, si ces groupes ne sont pas ciblés dans le projet de loi en raison de leur plus grande exposition aux écrans, les restrictions auront de plus grandes répercussions sur eux sans qu'il soit nécessaire que le projet de loi les vise. C'est ce que j'ai à dire sur le sujet.

The coalition would have liked to see the bill apply to teenagers as well as children. The coalition supports the previous decision to limit the application of the bill to children under 13. I would like to reiterate that we support the bill in its current form and would like to see it move forward without amendments.

Ms. Wolff: May I offer an answer to that as well?

The Chair: Please.

Ms. Wolff: Does the bill go far enough? I would like to reiterate that if we were not at the end of the Forty-fourth Parliament, then we would be encouraging coverage of children up to age 17. They have the same rights as younger children. The convention defines children as under 18, and we've heard that adolescents are at least as vulnerable. They are often more exposed to online advertising, which is a tidal wave right now, and they can often independently purchase food — they have the money and opportunity to do that.

We also want to make the point in saying that the bill is not an overreach, as some may posit. It's a reasonable step. Being where we are in the Forty-fourth Parliament, we would like children left better off at the conclusion of the Forty-fourth Parliament than when it started.

If we were at the start of a parliamentary session, yes, we would again encourage consideration to cover all children who have the same rights. We would like to see recognition that Canada is one of the few high-income countries that have not signed onto the code of marketing to protect children and their parents from marketing of breast milk substitutes. That's an opportunity that would fall well within the jurisdiction of a bill like this.

Recognizing that other countries have introduced not only objectives in their legislation to protect children's health, but as I said before, also to protect them from unfair practices and exploitation. The Irish legislation specifically outlines objectives to protect children from exploitation.

Senator Seidman: Thank you once again to our expert witnesses here today. Much appreciated.

I'm going to address myself to you, Ms. Wolff, because we do have a submission from UNICEF Canada. I'm particularly interested in a statement made here that says:

... it is noteworthy that kids in Quebec have the highest intake of fruit and vegetables in Canada and the lowest rate of childhood obesity among Canada's provinces and territories.

La coalition aurait aimé que le projet de loi s'applique également aux adolescents. La coalition est en faveur de la décision précédente de limiter l'application du projet de loi aux enfants de moins de 13 ans. Je tiens à répéter que nous soutenons le projet de loi, dans sa forme actuelle, et j'aimerais qu'il soit adopté sans être amendé.

Mme Wolff : Est-ce que je pourrais répondre, moi aussi?

La présidente : Allez-y, s'il vous plaît.

Mme Wolff : Est-ce que le projet de loi va assez loin? J'aimerais répéter que, si nous n'en étions pas à la fin de la 44^e législature, nous serions, présentement, en train de demander à ce qu'il s'applique aux enfants de 17 ans et moins. Ces enfants ont les mêmes droits que les enfants plus jeunes. Selon la convention, les enfants sont des personnes qui ont moins de 18 ans, et nous avons entendu dire que les adolescents sont au moins tout aussi vulnérables. Ils sont souvent davantage exposés aux publicités en ligne, qui sont, présentement, un véritable raz-de-marée, et ils peuvent souvent s'acheter eux-mêmes des aliments — ils ont de l'argent et l'occasion de le faire.

Je tiens également à dire que le projet de loi n'est pas excessif, comme certains le disent. C'est une étape raisonnable. Nous en sommes à la 44^e législature, et nous aimerions que la situation des enfants soit meilleure à la fin de la législature qu'au début.

Si nous étions au début d'une session parlementaire, oui, nous serions encore en faveur de l'appliquer à tous les enfants, qui ont les mêmes droits. Nous aimerions qu'il soit reconnu que le Canada est l'un des rares pays à revenus élevés qui n'a pas adhéré au code de commercialisation visant à protéger les enfants et leurs parents contre la publicité sur les substituts du lait maternel. Cela s'inscrirait bien dans la portée d'un projet de loi comme celui-ci.

Nous devons reconnaître que d'autres pays ont inscrit dans leurs lois non seulement des objectifs visant à protéger la santé des enfants, comme je l'ai dit précédemment, mais aussi des objectifs visant à les protéger des pratiques injustes et de l'exploitation. La loi irlandaise définit précisément les objectifs visant à protéger les enfants de l'exploitation.

La sénatrice Seidman : Je remercie à nouveau nos témoins experts d'être parmi nous, aujourd'hui. C'est très apprécié.

Madame Wolff, ma question est pour vous, parce que nous avons reçu les observations d'UNICEF Canada. Je m'intéresse en particulier à un énoncé disant :

... il convient de souligner que les enfants québécois consomment plus de fruits et de légumes que les autres enfants du Canada et affichent les plus bas taux d'obésité de toutes les provinces et territoires du Canada.

This is an issue that has come up in the past, looking at legislation similar to this. I guess I bring it forward again in the sense that we're very aware that Quebec has a ban on all commercial advertising directed at children. If you asked how effective that ban is as far as food and beverages and health outcomes, your statement here says that you have evidence that it is very effective, at least if you can presume causation. I guess I'm going to ask you about that, if I might, and compare the advantages and disadvantages of having an all-out ban as opposed to trying to deal with monitoring and enforcement of something like this, which is very complex.

Ms. Wolff: Thank you, Senator Seidman. We wouldn't go so far as to claim causality. That's why we noted and others have also noted in Quebec a higher rate of children's consumption of healthy fruits and vegetables as well as a lower poverty rate. We know that when you can afford to buy healthy food with an adequate income, that makes a difference.

So it's not a single policy, but it is notable that a preponderance of policies like better income supports, even better through parental leave, not just income benefits, but also protection from marketing is an ecosystem of securing children's rights in policy and legislation that is leading to better outcomes.

Senator Seidman: What would you say about the advantages and disadvantages of legislating an all-out ban, as Quebec has done, as opposed to trying to deal with the very complex situation of enforcement and monitoring when you have to deal with the internet and various other things?

Ms. Wolff: Yes. Quebec is one of a number of other jurisdictions, not many at this point, but Norway is notable as a jurisdiction that has comprehensively banned all forms of marketing. A 2023 European Union report recommends that all EU countries adopt comprehensive bans because, again, when you go beyond the health objectives, it is patently unfair to be marketing to children who do not have the defences and who are developing the cognitive abilities, to ascertain the intent of marketing, but also, to have cognitive defences against it. When you look at that aspect, that objective, a comprehensive ban makes sense.

Senator Osler: Thank you to all of the witnesses for being here today. My question is for all of you, but perhaps we'll start with the Stop Marketing to Kids Coalition, whoever would want to answer, and then UNICEF if we have time.

C'est un problème qui a déjà été soulevé dans l'étude de projets de loi semblables à celui qui nous occupe. Je le dis encore une fois parce que nous savons très bien que le Québec a interdit toutes les publicités commerciales visant les enfants. Si vous vous demandez quelle est l'efficacité de l'interdiction, pour ce qui est des aliments, des boissons et des résultats en santé, votre déclaration signifie que vous avez des preuves de la grande efficacité de l'interdiction, du moins si vous pouvez présumer du lien de causalité. Je crois que je vais vous demander, si vous me le permettez, de comparer les avantages et les désavantages d'une interdiction totale par rapport à la gestion de la surveillance et à l'application de quelque chose de si complexe.

Mme Wolff : Merci, sénatrice Seidman. Nous n'irons pas jusqu'à dire qu'il y a un lien de causalité. C'est ce que nous avons noté et c'est aussi ce que d'autres personnes ont noté, c'est-à-dire que, au Québec, les enfants consomment davantage de fruits et de légumes bons pour la santé et il y a un taux de pauvreté plus bas. Nous savons que, lorsque les gens ont un revenu suffisant pour acheter des aliments sains, cela fait une différence.

Il ne s'agit pas donc d'une seule politique, mais il faut voir que plusieurs politiques, comme une meilleure aide au revenu, ou encore mieux, les congés parentaux, et pas seulement les prestations de revenus, mais également la protection contre la publicité, forment un écosystème qui garantit les droits des enfants grâce à des politiques et des règlements qui amélioreront les résultats.

La sénatrice Seidman : Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients si on légifère sur une interdiction totale, comme l'a fait le Québec, plutôt que de tenter de composer avec le problème complexe de la mise en œuvre et de la surveillance, lorsque vous avez affaire à Internet et à d'autres choses?

Mme Wolff : Oui. Québec fait partie de l'un des nombreux pays, il n'y en a pas tant que ça jusqu'ici, mais il faut noter que la Norvège a totalement interdit toute forme de marketing. Un rapport de l'Union européenne recommande que tous les pays de l'Union européenne adoptent une interdiction totale parce que, encore une fois, au-delà des objectifs de santé, il est manifestement injuste de cibler les enfants, dans des campagnes de marketing, des enfants qui n'ont pas de défense et dont les capacités cognitives sont en développement, et qui ne peuvent pas comprendre l'objectif du marketing ni se défendre contre cela sur le plan cognitif. Lorsque vous examinez cet aspect, cet objectif, l'interdiction totale est logique.

La sénatrice Osler : Merci à tous les témoins d'être ici aujourd'hui. Ma question s'adresse à vous tous, mais je vais peut-être commencer par la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants, n'importe qui peut répondre, puis je poserais la même question à UNICEF si nous avons le temps.

Certainly, an output of Bill C-252 would be legislation and regulations. I'm interested in the long-term, clinically significant impact on the health and well-being of children and youth, especially in the current Canadian context of problems with affordability of, access to and availability of fresh, nutritious food. For example, 27 cases of scurvy have recently been detected in northern Saskatchewan.

Now, I believe the intended impact of the bill is to improve the health of children and youth. My first question is to follow up on my colleague, does the bill go far enough? If no, what would be the next practical step?

Second, should a five-year review include some measure of change in health versus just review on increasing and advertising of food? Should the review include a measure of a change of health?

Dr. Warshawski: I'll tackle that. I'm a consultant pediatrician and I work at diagnosing and treating overweight and obesity, unhealthy weights in children as it develops. My life's work has been to help children be healthier. This bill goes a long way in terms of upstream prevention.

As noted by other folks, when we talk about parents, is this the parent's job? The stats are that 10% of parents have mental health issues; Ten percent live in poverty; Fifteen percent have poor literacy; another 15% are single parents; probably at the 20-25% are recent immigrants trying to embrace Canadian culture; and in 60% of the families both parents work. This bill is not perfect, but sometimes the perfect is the enemy of the good.

This bill will go a long way, it's going to afford that protection, especially to immigrants who I come to this country; they see ads for Cocoa Puffs. They think that is a breakfast cereal. They think that's good nutrition for their kid. They have no way to judge this. This is really going to help those disadvantaged folks. That's why I was so vocal about just passing the darn thing. We need to get something done.

We started working on this in 2013. We formed a coalition in 2014. We thought we had this bill through in 2019. If we don't get it through this go-round, the next government is not going to have anything to help our children.

In terms of the suite of things, it's important to have these restrictions. As previously mentioned, a tax on sugary drinks is a really good tool, as countries like Chile are using, especially if it's combined with subsidies for vegetables. We are seeing a lot

Évidemment, le projet de loi C-252 se traduira par une loi et un règlement. Ce qui m'intéresse, ce sont les répercussions cliniques importantes à long terme sur la santé et le bien-être des enfants et des jeunes, surtout dans le contexte canadien actuel où nous avons des problèmes au chapitre de l'abordabilité, de l'accès et de la disponibilité d'aliments frais et nutritifs. Par exemple, 27 cas de scorbut ont récemment été recensés dans le Nord de la Saskatchewan.

Maintenant, je crois que l'objectif du projet de loi est d'améliorer la santé des enfants et des jeunes. Ma première question fait suite à celle de ma collègue : est-ce que le projet de loi va suffisamment loin? Sinon, quelle serait la prochaine étape pratique?

Ensuite, est-ce que l'on devrait inclure à l'examen quinquennal une mesure des changements au chapitre de la santé plutôt que de limiter l'examen à l'augmentation de la publicité sur les aliments? Est-ce que l'on devrait inclure une mesure des changements au chapitre de la santé?

Dr Warshawski : Je vais répondre. Je suis pédiatre consultant, et mon travail consiste à diagnostiquer et à traiter les cas de surpoids et d'obésité, de poids malsain chez les enfants en développement. J'ai travaillé toute ma vie pour aider les enfants à être plus en santé. Ce projet de loi en fait beaucoup au chapitre de la prévention en amont.

Comme l'ont souligné les autres, est-ce le travail des parents? Les statistiques montrent que 10 % des parents ont des problèmes de santé mentale; 10 % vivent dans la pauvreté; 15 % sont faiblement alphabétisés; il y a 15 % de familles monoparentales, entre 20 et 25 % probablement d'immigrants récemment arrivés qui tentent d'adopter la culture canadienne, et, dans 60 % des familles, les deux parents travaillent. Ce projet de loi n'est pas parfait, mais parfois le mieux est l'ennemi du bien.

Ce projet de loi aidera beaucoup, il offrira cette protection, surtout aux immigrants qui arrivent dans notre pays; ils voient des publicités de Cocoa Puffs. Ils pensent que c'est une céréale pour le déjeuner. Ils pensent que c'est une bonne source d'alimentation pour leurs enfants. Ils n'ont aucun moyen de juger le produit. Ce projet de loi aidera vraiment les gens qui sont désavantagés. C'est pourquoi j'ai tant insisté pour faire adopter ce fichu projet de loi. Nous devons faire quelque chose.

Nous avons commencé à travailler sur ce dossier en 2013. Nous avons formé une coalition en 2014. Nous pensions qu'un projet de loi serait adopté en 2019. Si nous ne l'adoptons pas cette fois-ci, le prochain gouvernement n'aura rien pour aider nos enfants.

Pour la suite des choses, c'est important de prévoir des restrictions. Comme il a été mentionné précédemment, une taxe sur les boissons sucrées est un très bon outil, comme celle appliquée au Chili, surtout si elle est jumelée à des subventions

of poverty. It's hard to afford this sort of food. Good policy can go a long way to help this out, good policy to help promote physical activity programs, health programs. There are a lot of things we can do with policy, but this bill goes a long way.

I like the five-year review timeframe. I agree actually monitoring and getting data on what is happening with adiposity, healthy weight trajectories — it was mentioned by a previous witness too — the focus on obesity might be misguided. These ingredients are unhealthy in and of themselves. High sugar intake is linked with diabetes and heart disease, irrespective of BMI. Similarly with salt, hypertension, stroke and fat. These are unhealthy foods, and reducing the consumption benefits everybody.

Senator Cormier: Thank you. My questions are for Ms. Wolff. I will ask the two questions in a row then you can answer. It's concerning your brief.

In your brief, you state that reducing the prevalence of childhood overweight should not be the only stated policy objective. Protecting and fulfilling the rights to which children are entitled should be a key objective. Yet this notion of fulfilling and protecting rights are not mentioned at all in the bill before us, even though the term "obesity" appears repeatedly in the preamble.

Should the bill contain wording that explicitly refers to children's rights, particularly those set out in the Convention on the Rights of the Child?

Second, you say what has been learned from regulating tobacco is that a gradual approach is less effective to protect children than the comprehensive approach, because it allows gaps in the regulatory framework that can be exploited. Could you please expand on what has been learned from regulating tobacco?

Ms. Wolff: Thank you, Senator Cormier. Legislation is a great place to situate objectives as opposed to just regulation which tend to be more technical, because you can always go back to legislation as a framework even for future regulation or interpretation. Ideally, we would see not only health objectives, but a recognition — as Ireland does — that we want to protect children from unfair exploitative practices to which they are susceptible.

Third, a recognition that the best interests of children should be the priority consideration of decisions like this is always welcome. It has been introduced in different pieces of legislation

pour les légumes. Nous voyons beaucoup de pauvreté. C'est difficile de se payer ce genre d'aliments. De bonnes politiques peuvent vraiment aider à régler ce problème; des bonnes politiques pour aider à promouvoir les programmes d'activité physique et les programmes de santé. Nous pouvons faire beaucoup de choses avec une politique, mais le projet de loi aidera beaucoup.

J'aime le modèle de l'examen quinquennal. Je suis d'accord pour surveiller et recueillir des données sur ce qui se passe au chapitre de l'adiposité et des trajectoires de poids santé — un autre témoin l'a mentionné aussi —, mais l'accent sur l'obésité est peut-être mal choisi. Ces ingrédients sont malsains en eux-mêmes. Un apport en sucre élevé est lié au diabète et aux maladies cardiaques, indépendamment de l'IMC. C'est la même chose pour le sel, l'hypertension, les AVC et le gras. Ce sont des aliments malsains, et en réduire la consommation est bénéfique pour tout le monde.

Le sénateur Cormier : Merci. Mes questions s'adressent à Mme Wolff. Je vais poser les deux questions une à la suite de l'autre, puis vous pourrez répondre. Elles concernent votre mémoire.

Dans celui-ci, vous déclarez que la réduction de la prévalence du surpoids chez les enfants ne devrait pas être le seul objectif de la politique. La protection et le respect des droits des enfants devraient être un objectif clé. Or, cette notion de respect et de protection des droits ne figure nulle part dans le projet de loi dont nous sommes saisis, même si le terme « obésité » figure plusieurs fois dans le préambule.

Est-ce que, dans le projet de loi, l'on devrait renvoyer explicitement aux droits des enfants, surtout ceux mentionnés dans la Convention relative aux droits de l'enfant?

Ensuite, vous dites que ce que l'on a appris de la réglementation du tabac, c'est qu'une approche progressive est moins efficace pour protéger les enfants qu'une approche globale, parce qu'elle ouvre des brèches dans le cadre réglementaire, brèches qui peuvent être exploitées. Pouvez-vous en dire plus sur ce que l'on a appris de la réglementation du tabac?

Mme Wolff : Merci, sénateur Cormier. Les lois sont un excellent endroit pour exposer les objectifs, plutôt que de seulement les exposer dans un règlement, qui a tendance à être plus technique, parce que l'on peut toujours revenir au cadre de la loi, même pour la réglementation future ou l'interprétation. Idéalement, on n'y exposerait pas seulement les objectifs de santé, mais on y reconnaîtrait — comme en Irlande — que nous voulons protéger les enfants contre les pratiques abusives injustes auxquelles ils sont vulnérables.

Ensuite, il est toujours apprécié que l'on reconnaisse que, dans des décisions semblables, il faut tenir compte, en priorité, de ce qui est le mieux pour les enfants. C'est inclus dans différentes

in Canada, and we would like to see that always in place when matters concern children. It's a wonderful frame of reference because looking at the balance of children's rights gets you to a good place to make a decision. Their interests are priority consideration.

Policy objectives could cover those three areas in a bill like this.

We have a reference in our submission to a UNICEF policy guide on marketing to children. UNICEF advocates around the world to protect children from marketing of unhealthy food. It's remarkably consistent, in terms of the evidence, that when you do that, it reduces the power of advertising, the exposure children have and the consumption of healthy food products. It doesn't have negative effects on industry and some of the other things that you have been hearing about.

A gradual approach? As we have said, time permitting, in the Forty-fourth Parliament, we would love to see older ages covered and even more ambition around comprehensive protection. But a gradual approach — we have seen in evidence that we reported in the UNICEF brief, you know it tends to shift the focus to populations that aren't covered, which in this case would be adolescents. You know, we can be more inclusive, I think, and less gradual in that particular instance. That would be the most powerful thing we could do if we were to make any amendments.

Senator Cormier: Thank you.

The Chair: Thank you.

Senator Petitclerc: My first question will be to the coalition. If I have time, I have a question for you Ms. Wolff as well.

We're hearing a positive result for the model in Quebec and from Chile. We also know now — it has been documented and the previous witnesses said it — that the previous self-regulatory code, the one in 2007 to 2020, did not work and in fact, at some level, it was even worse. We know that.

But many of us have been here before, so we're going to hear that the new code is doing just fine. My simple question is: What is your answer to that and why? Why do you think it's working or not, the new code that we will hear about?

Dr. Warshawski: I'll take that to start with. I think you need to look no further than the grocery breakfast aisle. Lucky Charms get a free pass. You look at the nutrition criteria in this code, it

lois au Canada, et nous aimerions que ce soit toujours là lorsque les enfants sont concernés. C'est un excellent cadre de référence, parce que le fait d'assurer l'équilibre avec les droits des enfants vous permet de prendre de bonnes décisions. Il faut tenir compte de leurs intérêts en priorité.

Les objectifs de la politique pourraient couvrir ces trois aspects dans un projet de loi comme celui-ci.

Dans notre mémoire, nous avons renvoyé à un guide de politiques d'UNICEF sur le marketing visant les enfants. L'UNICEF milite mondialement pour protéger les enfants du marketing des aliments malsains. Je dois dire que les données probantes sont remarquablement cohérentes, et que, lorsque vous suivez ce guide, vous réduisez le pouvoir de la publicité, l'exposition des enfants et la consommation de produits alimentaires malsains. Cela n'a pas d'effets négatifs sur l'industrie et sur certaines choses dont vous avez entendu parler.

Une approche progressive? Comme nous l'avons dit, si le temps le permet, sous la 44^e législature, nous aimerions que cette protection s'étende à des personnes plus âgées et qu'elle soit encore plus ambitieuse et complète. Mais une approche progressive... nous avons vu, dans les données probantes d'UNICEF que nous avons rapportées dans notre mémoire, que cela a tendance à mettre un peu plus l'accent sur des populations qui ne sont pas ciblées, ici, ce sont les adolescents. Vous savez, je pense que nous pouvons être plus inclusifs et moins progressifs, dans ce dossier. Ce serait la chose que nous pourrions faire qui aurait le plus d'incidence si nous devions faire des amendements.

Le sénateur Cormier : Merci.

La présidente : Merci.

La sénatrice Petitclerc : Ma première question s'adressera à la coalition. Si j'ai le temps, j'ai aussi une question pour vous, madame Wolff.

Nous entendons dire que le modèle du Québec et celui du Chili donnent des résultats positifs. Nous savons aussi, maintenant — cela a été documenté et les témoins précédents l'ont dit — que l'ancien code d'autoréglementation, en vigueur de 2007 à 2020, ne fonctionnait pas et qu'en fait, à certains égards, il était même pire. Nous savons cela.

Mais beaucoup parmi nous avons déjà vu cela, et nous allons nous faire dire que le nouveau code fait très bien l'affaire. Ma question est simple : Que répondriez-vous à ça et pourquoi? Pourquoi pensez-vous que le nouveau code dont nous entendrons parler fonctionnera ou ne fonctionnera pas?

Dr Warshawski : Je vais commencer. Je pense que vous n'avez pas à regarder plus loin que l'allée des déjeuners à l'épicerie. Les Lucky Charms obtiennent un laissez-passer.

allows a breakfast cereal to be 30% sugar. You shouldn't feed that to your dog. You should definitely not feed it to your child.

The Health Canada recommendations are no more than 10%. When you create a code that is basically meaningless, that doesn't really put any meaningful restrictions on the industry. It's not surprising that there will be widespread adherence to this code, because it's guaranteed to not catch anybody. So this code — Monique Potvin Kent said it — it's more of a cloak. It's trying to fool people. There is nothing to this code.

In contrast, the bill is not specific on the criteria that will be applied, but Health Canada did outline the policy in April of 2023, and it's a pretty good code. It's not everything we wanted way back in 2014 when we came forward to Health Canada, but it's pretty good. It will afford significant protection.

Senator Petitclerc: Thank you for this. I do have a bit of time for you, Ms. Wolff. We have heard a lot about the urgency of this bill when it comes to health. You have used a word that I find very interesting. You are linking marketing to kids to exploitation. That's very strong.

Would you say that the urgency we find in protecting children for health reasons you also find just in terms of protecting the rights of children because they are recognized as vulnerable individuals? That's my question.

If I may, with this bill, would we become a leader or would we just barely be catching up with the rest of the world? Where would that position us internationally?

Ms. Wolff: Thank you. I want to quote from the Irish legislative objectives. The special "susceptibilities of children" are recognized, and their intent is to ensure that "commercial communications do not exploit these susceptibilities." The Government of Ireland has recognized the exploitative nature of marketing to kids.

When you look at children's rights — I carry the Convention on the Rights of the Child with me everywhere — Article 17 is about the right to information. It's government's duty to:

Encourage the mass media to disseminate information and material of social and cultural benefit to the child

And then it goes on:

Encourage the development of appropriate guidelines for the protection of the child from information and material injurious to his or her well-being

Regardez les critères nutritionnels, dans le code, une céréale à déjeuner peut comprendre 30 % de sucre. Vous ne devriez même pas donner ça à votre chien. Vous ne devriez surtout pas donner ça à votre enfant.

Santé Canada ne recommande pas plus que 10 %. Quand vous concevez un code qui ne veut essentiellement rien dire, cela n'impose pas de vraies restrictions importantes à l'industrie. Ce n'est pas surprenant que les gens appuieront largement ce code, parce qu'il est certain qu'il n'attrapera personne. Donc ce code — Monique Potvin Kent l'a dit —, est plutôt un écran. Il tente de tromper les gens. Ce code n'est rien.

Au contraire, le projet de loi ne dit pas quels critères précis seront appliqués, mais Santé Canada a effectivement précisé la politique en avril 2023, et c'est un assez bon code. Il ne comprend pas tout ce que nous voulions qu'il comprenne, en 2014, lorsque nous nous sommes adressés à Santé Canada, mais il est assez bon. Il offrira une assez bonne protection.

La sénatrice Petitclerc : Merci de la réponse. J'ai un peu de temps à vous accorder, madame Wolff. Nous avons entendu beaucoup de choses au sujet de l'urgence de ce projet de loi sur le plan de la santé. Vous avez utilisé un terme que je trouve très intéressant. Vous liez le marketing visant les enfants à l'exploitation. C'est très fort.

Diriez-vous que l'urgence à protéger les enfants pour des raisons de santé, c'est la même urgence à protéger les droits des enfants, parce qu'ils sont reconnus comme étant vulnérables? C'est ma question.

Si vous me le permettez, grâce à ce projet de loi, allons-nous devenir un chef de file ou allons-nous seulement rattraper notre retard par rapport au reste du monde? Où serions-nous positionnés sur l'échelle internationale?

Mme Wolff : Merci. J'aimerais citer les objectifs législatifs de l'Irlande. Les « susceptibilités » particulières des enfants sont reconnues, et l'intention est de s'assurer que « les communications commerciales n'exploitent pas ces susceptibilités ». Le gouvernement de l'Irlande a reconnu le caractère exploiteur du marketing visant les enfants.

Si vous consultez les droits des enfants — j'ai toujours la Convention relative aux droits de l'enfant avec moi — vous verrez que l'article 17 concerne le droit à l'information. Voici ce qui est indiqué au sujet des devoirs des gouvernements :

Encouragent les médias à diffuser une information et des matériels qui présentent une utilité sociale et culturelle pour l'enfant...

On dit aussi :

Favorisent l'élaboration de principes directeurs appropriés destinés à protéger l'enfant contre l'information et les matériels qui nuisent à son bien-être...

We have heard evidence that marketing to kids is injurious to their health and development. Children have many rights to protection from exploitation, including economic exploitation.

Then in Article 36, they are to be protected from “. . . all other forms of exploitation prejudicial to any aspects of the child’s welfare.” Again, rights and principles combined with evidence of harm to me are quite persuasive. I think that we see examples of legislation in other countries going farther to protect older children, as in Norway, Ireland and the U.K., which bans online marketing to kids absolutely.

I would not say that by passing this bill we have completed our work. I would say it’s a start to what I hope is a greater ambition when we come back in the Forty-fifth Parliament and keep going from there.

Senator Burey: Thanks to all of you for being here. I think I’m going to follow up on the rights perspective again.

I was reading your brief, and you mentioned the Child Rights Impact Assessment. It’s used in Canada, but we’re not using it with all legislation. I’m going to quote Senator Greenwood because she has done so much work on this. She made a statement about the Child Rights Impact Assessment. She said:

Honourable senators, if the Government of Canada can mandate gender equality, privacy and environmental protection in its decision-making processes, then it’s time for us to include a child rights impact assessment.

Do you think that would be a tool that we could at least observe in this bill? We are running out of time is what I hear. Is this a strong statement? We’re using that tool, but should we be using it in this bill?

Ms. Wolff: A child rights impact assessment is essentially a way to look at how a decision may affect children, including diverse, different groups of children across their different rights, and come up with the best assessment of what is in their best interests. I know that’s the very thing you were doing in this conversation, and it’s a systematic approach to do that.

Yes, I think the Department of Justice has developed a robust tool, and this is a perfect bill to apply it to, unless it delays the process again.

Nous avons entendu les témoins dire que le marketing visant les enfants nuisait à leur santé et à leur développement. Les enfants ont de nombreux droits en matière de protection contre l’exploitation, y compris l’exploitation économique.

Puis, à l’article 36, on dit qu’un enfant doit être protégé de « ... toutes autres formes d’exploitation préjudiciables à tout aspect de son bien-être ». Encore une fois, les droits et les principes, jumelés aux preuves de préjudice, sont assez convaincants, selon moi. Je pense que nous avons des exemples de lois d’autres pays qui en font plus pour protéger les enfants plus âgés, comme en Norvège, en Irlande et au Royaume-Uni, pays qui interdisent catégoriquement le marketing en ligne visant les enfants.

Je ne dirais pas que, en adoptant ce projet de loi, nous aurons accompli notre travail. Je dirais que c’est le point de départ d’un projet qui, je l’espère, sera plus ambitieux lorsque nous reviendrons sous la 45^e législature et que nous continuerons à partir de là.

La sénatrice Burey : Merci à vous tous d’être présents. Je pense que je vais poursuivre sur la question des droits, encore une fois.

Je lisais votre mémoire, et vous avez mentionné l’évaluation des répercussions sur les droits de l’enfant. Cet outil est utilisé au Canada, mais nous ne l’utilisons pas avec toutes les lois. Je vais citer la sénatrice Greenwood, parce qu’elle a fait beaucoup de travail à ce sujet. Elle a fait une déclaration au sujet de l’évaluation des répercussions sur les droits de l’enfant. Elle a dit :

Honorables sénateurs, si le gouvernement du Canada peut imposer l’égalité des sexes, le respect de la vie privée et la protection de l’environnement dans ses processus décisionnels, il est temps pour nous d’inclure une évaluation des répercussions sur les droits de l’enfant.

Pensez-vous que ce serait un outil que nous pourrions au moins inclure dans ce projet de loi? J’entends que le temps presse. Est-ce une déclaration convaincante? Nous nous servons de cet outil, mais devrions-nous nous en servir dans ce projet de loi?

Mme Wolff : Une évaluation de l’incidence sur les droits de l’enfant est, essentiellement, une façon de voir comment une décision peut affecter les enfants, notamment les groupes d’enfants divers, différents, en ce qui concerne leurs droits, de façon à arriver à la meilleure évaluation de ce qui est dans leur intérêt. Je sais que c’est justement ce que vous faisiez dans le cadre de cette conversation, car c’est une approche systématique.

Oui, je crois que le ministère de la Justice a élaboré un outil solide, et c’est un projet de loi parfait auquel l’appliquer, à moins qu’il ne retarde encore le processus.

Senator Burey: No, we wouldn't be putting in the form of amendment. Thank you so much for that answer.

I'm going to speak to my fellow pediatrician, Dr. Warshawski, to find out about the effects of these unhealthy diets. I was at a pediatric conference this weekend, and it was alarming to hear the increasing rates of primary hypertension in kids as young as 6. It is alarming, and it's related to unhealthy diets. This is primary hypertension, meaning there is not a secondary cause. The treatment is lifestyle changes, which would be diet and exercise, which has been impactful. This really does affect the heart in terms of the left ventricular function — sorry, I'm getting too medical.

Could you speak to this? You talked about obesity and all the effects of hypertension. I'm asking the doctor to speak about the impact on hypertension and the alarming rates of hypertension in young kids.

Dr. Warshawski: As you know, senator, it's an epidemic of overweight and obesity in children and adolescents, and, of course, the lifestyle learned in childhood tracks into adulthood. We are seeing an epidemic of type 2 diabetes, which is largely unheard of in teenagers. It is the result of poor nutrition. We are seeing an epidemic of type 2 diabetes in First Nations, also as a result of poor nutrition. Eighty-five percent of Indigenous women will develop type 2 diabetes in their lifetime, but the antecedents are in the habits learned in childhood.

We are seeing hypertension in childhood. Hypertension not only has cardiac effects but it has cognitive effects. We know that blood pressure has impacts on cognition. We are seeing dyslipidemia, high blood levels of fats. Children are suffering from ill health in childhood, so it's not just — I wouldn't say "just" — the heart disease, cancers and depression in adulthood but also in childhood.

One of the other things as a developmental pediatrician — you will have seen this as well — is that these foods tend to have a great deal of food dyes and food additives. There are placebo-control trials demonstrating that food dyes have adverse effects on roughly one third of children's behaviour. We have an epidemic of ADHD in schools. Partly, I think it is linked to poor nutrition and poor lifestyles.

La sénatrice Burey : Non, nous ne l'intégrerions pas sous forme d'amendement. Je vous remercie de cette réponse.

Je vais parler à mon collègue pédiatre, le docteur Warshawski, pour en apprendre plus sur les effets de ces régimes alimentaires malsains. Cette fin de semaine, j'étais à une conférence de pédiatrie, et il était alarmant d'entendre parler des taux croissants d'hypertension artérielle primaire chez les enfants âgés de six ans à peine. C'est alarmant car c'est lié à une mauvaise alimentation. Il s'agit d'hypertension artérielle primaire, ce qui veut dire qu'il n'y a pas de cause secondaire. Le traitement est un changement de mode de vie, soit une alimentation saine et de l'exercice, ce qui a eu un énorme impact. Cela affecte véritablement le cœur, surtout la fonction ventriculaire gauche — désolée, je parle en termes trop médicaux.

Pourriez-vous en parler? Vous avez parlé d'obésité et de tous les effets de l'hypertension. Je vous demande, comme médecin, de parler de l'impact de l'hypertension et des taux alarmants d'hypertension chez les jeunes enfants.

Dr Warshawski : Comme vous le savez, sénatrice, il s'agit d'une épidémie de surpoids et d'obésité chez les enfants et les adolescents, et, bien sûr, le mode de vie appris pendant l'enfance se poursuit à l'âge adulte. Nous constatons une épidémie de diabète de type 2, ce qui est bien rare chez les adolescents. C'est le résultat d'une mauvaise alimentation. Nous constatons une épidémie de diabète de type 2 chez les Premières Nations, ce qui est aussi le résultat d'une mauvaise alimentation. Quatre-vingt-cinq pour cent des femmes autochtones présenteront un diabète de type 2 au fil de leur vie, mais les antécédents se trouvent dans les habitudes apprises pendant l'enfance.

Nous voyons de l'hypertension chez les enfants. L'hypertension a non seulement des effets cardiaques, mais également des effets cognitifs. Nous savons que la pression artérielle a des incidences sur la cognition. Nous constatons de la dyslipidémie, c'est-à-dire des taux élevés de lipides dans le sang. Les enfants souffrent d'une mauvaise santé, donc ce n'est pas seulement — je ne dirais pas « seulement » — les maladies du cœur, les cancers et la dépression à l'âge adulte; ces affections se manifestent aussi pendant l'enfance.

L'autre chose que j'ai remarquée en tant que pédiatre spécialiste en développement — vous l'aurez aussi remarqué —, c'est que ces aliments ont tendance à contenir de grandes quantités de colorants et d'additifs alimentaires. Les essais comparatifs avec placebo démontrent que les colorants alimentaires ont des effets indésirables sur le comportement d'environ un tiers des enfants. Nous avons des proportions épidémiques de trouble déficitaire de l'attention avec hyperactivité dans les écoles. Je crois que cela est relié en partie à la mauvaise alimentation ainsi qu'aux mauvaises habitudes de vie.

The more we can do to enhance healthy living for children — nutrition, physical activity and mental health — the better the progress and the flourishing of children will be as they age.

Senator Burey: Thank you.

[*Translation*]

Senator Boudreau: My question is for the representatives of Stop Marketing to Kids Coalition. All the witnesses we've heard from so far are in favour of the bill. So there's not much debate left on that. Still, I'm a little surprised to hear that, although similar legislation has been in place in Quebec for several decades now, there seems to be little evidence clearly showing that it has a positive effect on young people's health.

I'd like to turn our attention to the international realm. It was mentioned that other countries have laws similar to what is proposed here. Do we have any conclusive data from research carried out in these countries showing that there is a positive result? Ultimately, we want positive results for our young people. If we can't yet make that connection in Quebec — even though the law has been around for some decades — are there any examples internationally that have demonstrated concrete, positive results?

[*English*]

Dr. Warshawski: I would suggest that Ms. Voyer take this question.

[*Translation*]

Corinne Voyer, Director, Collectif Vital, Stop Marketing to Kids Coalition: I'll answer in French, and my colleague Elise, who's with you today, can continue.

If we're looking for the measure that will solve complex health problems, we'll never have the answer. To solve the problem of obesity, we need to tackle several risk factors: diet, sleep and physical activity. There will never be a single magic bullet to reduce all chronic diseases. Some international data is available. This includes projections on the potential economic gains from intervening through a bill banning advertising to children, and the potential benefits from a social point of view. I believe my colleague Elise may have this data at hand.

In general, we need to stop focusing on whether the measure will solve all the problems. It will certainly help solve some problems, but it won't solve them on its own. Let me remind you that a problem as complex as obesity takes years to develop.

Plus nous pouvons en faire pour encourager les saines habitudes de vie chez les enfants — l'alimentation, l'activité physique et la santé mentale — meilleurs seront les progrès et l'épanouissement des enfants alors qu'ils grandissent.

La sénatrice Burey : Merci.

[*Français*]

Le sénateur Boudreau : Ma question s'adresse aux représentants de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants. Tous les témoins que nous avons entendus jusqu'à maintenant se sont dits en faveur du projet de loi. Il ne reste donc pas beaucoup de débats de ce côté. Je suis quand même un peu surpris d'entendre que, bien qu'une loi semblable existe au Québec depuis déjà quelques décennies, on a de la difficulté à montrer clairement qu'il y a un effet positif sur la santé des jeunes.

J'aimerais porter notre attention à l'échelle internationale. On a mentionné que d'autres pays ont des lois semblables à ce qui est proposé ici. Avons-nous des données concluantes provenant de recherches menées dans ces pays qui montrent qu'il y a un résultat positif? En fin de compte, on veut des résultats positifs pour nos jeunes. Si on ne peut pas encore faire ce lien au Québec, alors que la loi existe depuis quelques décennies, y a-t-il des exemples à l'échelle internationale qui ont prouvé qu'il y avait des résultats concrets et positifs?

[*Traduction*]

Dr Warshawski : Je crois que Mme Voyer devrait répondre à cette question.

[*Français*]

Corinne Voyer, directrice, Collectif Vital, Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants : Je vais répondre en français et ma collègue Elise, qui est avec vous aujourd'hui, pourra poursuivre.

Si on cherche la mesure qui réglera les problèmes complexes en matière de santé, on n'aura jamais la réponse. Pour résoudre le problème de l'obésité, il faut agir en fonction de plusieurs facteurs de risque, soit l'alimentation, le sommeil et l'activité physique. Il n'y aura jamais une seule et unique solution pour réduire l'ensemble des maladies chroniques. Il existe quelques données à l'échelle internationale. Ce sont notamment des projections sur les gains économiques qu'on pourrait réaliser en intervenant par le biais d'un projet de loi qui interdirait la publicité aux enfants et les retombées que cela pourrait avoir du point de vue social. Je crois que ma collègue Elise a peut-être ces données entre les mains.

De façon générale, il faut arrêter de mettre l'accent sur le fait de savoir si la mesure va régler tous les problèmes. Elle va certainement contribuer à régler des problèmes, mais elle ne les réglera pas à elle seule. Je rappelle qu'un problème aussi

Quite often, once you're obese, there's no turning back. Unfortunately, today's obese children may be obese for the rest of their lives. It's the next generations that we can probably better protect against the onset of obesity or other chronic diseases such as type 2 diabetes and hypertension. I hope I've answered your question.

Ms. Paupé: As far as the Quebec legislation is concerned, it was enacted 40 years ago. There's no available data to easily assess its impact, but we do know that there have been positive impacts on the advertising that children see, so we know that there is less advertising on children's channels in Quebec. We also know that children in Quebec see fewer ads targeting them. There's also a study that showed that the Quebec legislation was linked to a decrease in purchases at fast-food outlets. This speaks to some of the effects of advertising that children see.

I agree with Ms. Voyer that it will take several measures to promote better eating habits and reduce obesity.

Restricting marketing is part of Health Canada's healthy eating strategy. This will be done in synergy with other policies to improve children's eating habits and health.

[English]

Senator Dasko: Thank you to our witnesses today. I want to pick up the question that Senator Bernard asked at the end of the last panel and ask this panel, the question about online and digital marketing and advertising to kids.

This bill is kind of a framework legislation. Everything that is going to happen is going to happen under the regulations. Health Canada has been working on the regulations for years and has said that they're going to focus first on television and digital advertising, focusing on those two types of advertising to kids.

Now, I no longer have young children, and I don't have any grandchildren either, so I don't know exactly what the influences are and the platforms and vehicles for advertising to children of this age. I wonder if either Dr. Warshawski or our other witnesses can say whether you think this bill will be able to deal with all of the forms of digital advertising on platforms. What are the children watching? Where are they getting these ads? Can the regulations — I'm just looking at the ecosystem of advertising to kids online. Are you confident that this bill is going to be able to address that? Could you describe that. I'm going to lay that question on the table for the panel.

complexe que celui de l'obésité prend des années à s'installer. Bien souvent, une fois qu'on souffre d'obésité, on ne peut pas revenir en arrière. Malheureusement, les enfants obèses aujourd'hui le seront peut-être toute leur vie. Ce sont les prochaines générations que nous pourrions probablement mieux protéger contre l'apparition de l'obésité ou d'autres maladies chroniques comme le diabète de type 2 et l'hypertension. J'espère avoir répondu à votre question.

Mme Paupé : En ce qui concerne la loi au Québec, elle a été adoptée il y a maintenant 40 ans. Les données ne sont pas disponibles pour évaluer facilement son impact, mais on sait qu'il y a eu des impacts positifs sur la publicité que les enfants voient, donc on sait qu'il y a moins de publicité sur les chaînes destinées aux enfants au Québec. On sait également que les enfants du Québec voient moins de publicités qui les ciblent. Il y a aussi une étude qui a montré que la loi au Québec était associée à une diminution des achats dans les établissements de restauration rapide. Cela témoigne de certains effets de la publicité que les enfants voient.

Je suis d'accord avec Mme Voyer pour dire que cela prendra plusieurs mesures pour promouvoir de meilleures habitudes alimentaires et pour réduire l'obésité.

La restriction du marketing s'inscrit dans la stratégie en faveur d'une saine alimentation de Santé Canada. Cela se fera en synergie avec les autres politiques dans le but d'améliorer les habitudes alimentaires des enfants et leur santé.

[Traduction]

La sénatrice Dasko : Je remercie nos témoins d'aujourd'hui. J'aimerais revenir à la question posée par la sénatrice Bernard à la fin de la discussion avec le dernier groupe de témoins et poser la question portant sur la publicité en ligne et numérique et sur la publicité destinée aux enfants au présent groupe de témoins.

Ce projet de loi est un peu comme une loi-cadre. Tout ce qui se produira se produira en vertu des règlements. Santé Canada travaille à la préparation de règlements depuis des années et a dit que la publicité à la télévision et la publicité numériques seraient ses priorités, qu'il se concentrerait sur ces deux types de publicité destinée aux enfants.

Maintenant, je n'ai plus de jeunes enfants, et je n'ai pas non plus de petits-enfants, alors je ne sais pas exactement quelles sont les influences, les plateformes et les moyens de publicité destinée aux enfants de cet âge. Je me demande si le Dr Warshawski ou nos autres témoins peuvent dire s'ils croient que le projet de loi serait en mesure de s'attaquer à toutes les formes de publicité numérique sur les plateformes. Que regardent les enfants? Où peuvent-ils voir ces annonces? Les règlements peuvent-ils — je ne fais que jeter un œil à l'écosystème de la publicité en ligne destinée aux enfants. Croyez-vous que ce projet de loi sera en mesure de régler cela?

Dr. Warshawski: I'll start off. Thank you for the question, senator. Unfortunately, Dr. Monique Potvin Kent has done a lot of research on this, and she'll be able to send a more detailed answer.

My understanding is that the ecosystem of advertising marketing to children is broad. A lot of it is more powerful and more commonplace than others. Television is still a big one. When you get into the internet, there's a lot of advergaming that goes on with sponsored sites, for Kellogg's, Doritos, potato chips, that sort of thing. These types of sites maybe account for 60% to 80%. Health Canada and the regulations can probably get those quite well. The influencers are going to be much harder to get. We know they do influence kids' preferences.

One of the good provisions of this bill is a monitoring framework. With researchers looking to see — it's a bit of a whack-a-mole job. You have got to stop this and stop that, and now it's popping up here. What can we do to do this without infringing on the legitimate rights of advertisers to advertise to adults? There are areas where it's more clear-cut that has been worked over time with Quebec and the work done through the coalition. I think a lot can be done on the internet. People say the internet can't be stopped. I can't watch Super Bowl ads on the internet despite my best efforts. Somehow, with the CRTC, we're able to stop that. I'm sure we can stop 80% of unhealthy food and beverage ads.

Senator Dasko: Yes, on digital ads. Any other comments on that? It's growing. Obviously, it's becoming more and more important. Although television is still a source — children are still watching television apparently, I'm told, but this is becoming more important.

Ms. Paupé: I would just add that in Health Canada's latest policy proposal, they did mention that digital would encompass part of it. The last policy proposal that they had related to marketing to kids would address digital, and within that it includes websites, social media apps, messaging, streaming, online gaming and virtual reality. I think they acknowledge that's also an area that's evolving. So all that is being captured.

Pourriez-vous décrire la chose? Je vais poser la question au groupe de témoins.

Dr Warshawski : Je commencerai. Merci de la question, sénatrice. Malheureusement, c'est Mme Monique Potvin Kent qui a effectué beaucoup de recherches à ce sujet, donc, c'est elle qui sera en mesure de vous fournir une réponse plus détaillée.

Ce que je comprends de l'écosystème du marketing publicitaire destiné aux enfants, c'est qu'il est vaste. Une grande partie de cet écosystème est plus puissant et plus commun que d'autres. La télévision est toujours un gros joueur. Lorsqu'on s'aventure dans Internet, on constate qu'il y a beaucoup de publidivertissement sur les sites sponsorisés, pour Kellogg's, Doritos, des marques de croustilles, ce genre de choses. Ces types de sites représentent peut-être 60 à 80 % de l'écosystème du marketing publicitaire. Santé Canada et les règlements peuvent probablement les attraper assez facilement. En revanche, les influenceurs seront beaucoup plus difficiles à attraper. Nous savons qu'ils influencent les préférences des enfants.

L'une des bonnes dispositions de ce projet de loi est un cadre de surveillance. Avec les chercheurs ceci... c'est un peu comme le jeu de la taupe. Il faut arrêter ceci et cela, maintenant ça réapparaît ici. Que pouvons-nous faire pour y parvenir sans porter atteinte aux droits légitimes des annonceurs de faire de la publicité auprès des adultes? Il y a des domaines dans lesquels les choses sont plus claires qui ont fait l'objet de travaux au fil des ans avec le Québec et le travail accompli dans le cadre de la coalition. Je crois que beaucoup de choses peuvent être faites sur Internet. Les gens disent qu'Internet ne peut pas être arrêté. Malgré tous mes efforts, je ne peux pas regarder les publicités du Super Bowl sur Internet. D'une manière ou d'une autre, avec le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, nous pouvons bloquer cela. Je suis certain que nous pouvons bloquer 80 % des publicités pour des aliments et des boissons malsains.

La sénatrice Dasko : Oui, les publicités numériques. Avez-vous d'autres commentaires à ce sujet? C'est en pleine croissance. Il est évident que cela devient de plus en plus important. La télévision est encore une source — les enfants regardent toujours la télévision, apparemment, mais cela devient de plus en plus important.

Mme Paupé : J'aimerais simplement ajouter que, dans la dernière proposition de politique de Santé Canada, il est mentionné que le numérique en engloberait une partie. La dernière proposition de politique relative à la publicité destinée aux enfants couvre le numérique, et cela inclut les sites Web, les applications de médias sociaux, la messagerie, la diffusion en continu, les jeux vidéo en ligne et la réalité virtuelle. Je crois qu'on reconnaît qu'il s'agit aussi d'un domaine qui évolue. Alors, tout cela est englobé.

Senator Dasko: It sounds like a contemporary kind of list. Would anybody know whether the advertisers, in their code, are doing any of this, picking up any of this?

Ms. Pauzé: Their code doesn't apply to social media that's not intended for kids. We know kids are using platforms that are not meant for them.

Senator Dasko: So it doesn't cover digital at all?

Ms. Pauzé: Well, they say it covers digital, but the scope of their restrictions are so limited that it won't have much of an impact. They don't even commit to not advertise on websites intended for kids. The wording of the code is such that it seems that it would permit the placement of adult-targeted ads in those kinds of media.

Senator Dasko: I see. Thank you.

Senator Seidman: If I look at clause 7.1 in the act, it says:

Subject to the regulations, no person shall advertise prescribed foods that contain more than the prescribed level of sugar, saturated fat or sodium

And then it goes on:

. . . in a manner that is primarily directed at persons who are under 13 years of age.

There are two issues in clause 7.1. The first one I have to ask is about the thresholds. Maybe Dr. Warshawski could answer this question, or maybe that's the best approach. Is there evidence around what those thresholds should be? That would be my first question.

Dr. Warshawski: Yes, there is evidence. The thresholds that Health Canada has articulated as the process unfolds are decent thresholds in terms of looking at no more than a total daily intake of 5% to 10% of free sugars, looking at saturated fat oddities and at salt.

When you look at children, the safe levels of salt and sugar are, perhaps, less well documented than for adults because we have a dynamic size. You have a 4-year-old, an 8-year-old, a 12-year-old, an 18-year-old. You can pour more salt and sugar as the body gets bigger. By the time you get to be an adult size, the thresholds are more definitive. It's a bit of backward extrapolation; if there is such a term. You are looking at what adults do, and then you reason back to a smaller vessel, as it were, and how much that vessel can take. We don't have the studies looking at particular milligrams of salt and what happens

La sénatrice Dasko : Cela sonne comme une sorte de liste contemporaine. Quelqu'un sait-il si les annonceurs, en vertu de leur code, sont tenus de faire cela, ou du moins d'en faire une partie?

Mme Pauzé : Leur code ne s'applique pas aux médias sociaux qui ne sont pas destinés aux enfants. Toutefois, nous savons que les enfants utilisent des plateformes qui ne leur sont pas destinées.

La sénatrice Dasko : Alors, le code ne couvre pas du tout le numérique?

Mme Pauzé : Eh bien, les annonceurs disent que le code couvre le numérique, mais la portée de leurs restrictions est si limitée qu'elles n'ont pas vraiment d'impact. Les annonceurs ne s'engagent même pas à ne pas faire de publicité sur les sites Internet destinés aux enfants. Le libellé du code est tel qu'il semblerait qu'il permet la diffusion de publicité destinée aux adultes dans ces types de médias.

La sénatrice Dasko : Je vois. Merci.

La sénatrice Seidman : Si je regarde l'article 7.1 du projet de loi, il dit :

Sous réserve des règlements, il est interdit de faire de la publicité d'aliments et de boissons qui contribuent à un excès de sucre, de gras saturé ou de sodium...

Ensuite, elle continue :

... de manière que la publicité soit principalement destinée aux personnes âgées de moins de 13 ans.

L'article 7.1 soulève deux problèmes. Le premier concerne les limites. Peut-être que le Dr Warshawski pourrait répondre à cette question, ou peut-être qu'il s'agit de la meilleure approche. Existe-t-il des données probantes concernant ce que devraient être ces limites? Cela serait ma première question.

Dr Warshawski : Oui, il y a des données probantes. Le seuil que Santé Canada a fixé au fil de l'avancement du processus sont honnêtes en ce qui concerne l'apport quotidien total de 5 à 10 % du sucre libre, compte tenu du gras saturé et du sel.

En ce qui concerne les enfants, les concentrations admissibles de sel et de sucre sont, peut-être moins bien documentées que chez les adultes en raison de la croissance. Disons que, devant vous, vous avez des enfants de 4 ans, de 8 ans, de 12 ans et un jeune adulte de 18 ans. À mesure que le corps grandit, il peut ingérer de plus grandes quantités de sel et de sucre. À l'âge adulte, les limites sont plus définitives. Il s'agit d'une extrapolation à rebours; si tant est qu'un tel terme existe. Vous regardez ce que font les adultes et ensuite, vous appliquez cela à un plus petit organisme pour ainsi dire et vous essayez de

to blood pressure, but I think these are reasonable quantities that they've arrived at. They're good thresholds.

In terms of the other part of clause 7.1, directed primarily at persons under the age of 13, really, the devil is in the details on that. The industry code is extremely weak on what is directed at children. Quebec has detailed descriptions of what child directed is. Health Canada is much closer to the Quebec rigour than is the industry code, which, I would say, has very little rigour. Ms. Voyer, if you want to chime in, that would be great.

Senator Seidman: You're saying that the regulations — which is what we're going to count on for teeth in this bill — are close to being written, and they've already defined the thresholds in order to distinguish the manner that these ads are being directed primarily at persons under 13. Those two issues, those statements in the bill are already written up for the regulations? They're already defined?

Dr. Warshawski: I can't speak for governments, for sure, but I think it's a reasonable assumption that they would use the same nutrition criteria that they were promoting back in 2017-18, moving forward and in 2023.

Similarly, they do have a description of what constitutes child directed. I suppose you would have to wait for the *Canada Gazette* one to see what they are.

Again, Ms. Voyer, I welcome your comments.

The Chair: We have time for a very short question if anyone is interested. Any takers? No?

Dr. Warshawski, one of the emerging areas is preventive cardiac research looking at the lipidology for children. We're about to get new guidelines on this. They'll be published in the very near future. I think we will have a tsunami of information emerging, because, as kids know, it now becomes a strong requirement or a guideline to test. We will start to see what happens earlier in life.

What's your best guess about the impact that this bill might have on the concerns about unhealthy levels of unsaturated fats on kids moving forward, if the bill were to be put in place, with emerging ability to test and to monitor? What's your best prediction?

déterminer ce que ce petit organisme peut supporter. Nous ne disposons pas d'études qui portent sur les milligrammes de sel et sur ce qui se passe au chapitre de la tension artérielle, mais je crois que ces quantités sont raisonnables. Ils représentent de bons seuils.

En ce qui concerne l'autre partie de l'article 7.1, qui vise principalement les personnes âgées de moins de 13 ans, vraiment, à cet égard, tout se joue dans les détails. Le code de l'industrie est extrêmement faible en ce qui concerne ce qui vise les enfants. Le Québec a des descriptions détaillées de ce que veut dire « est destiné aux enfants ». Santé Canada est bien plus proche de la rigueur du Québec que le code de l'industrie, lequel, je dois dire, n'est pas très rigoureux. Madame Voyer, si vous souhaitez intervenir, ce serait formidable.

La sénatrice Seidman : Vous dites que le règlement — sur lequel nous allons compter pour donner du mordant à ce projet de loi — est sur le point d'être rédigé et qu'on a déjà établi les seuils pour distinguer la manière dont ces annonces s'adressent principalement aux personnes de moins de 13 ans. Ces deux questions... ces déclarations dans le projet de loi sont déjà rédigées pour le règlement? Elles sont déjà définies?

Dr Warshawski : Je ne peux pas parler pour les gouvernements, assurément, mais je crois que dire qu'ils utiliseraient les mêmes critères nutritionnels que ceux qu'ils encourageaient en 2017-2018, et en 2023, serait une supposition raisonnable.

De même, il existe une description de ce qui s'adresse aux enfants. Je suppose qu'il faut attendre la *Gazette du Canada* pour savoir de quoi il s'agit.

Encore une fois, madame Voyer, vos commentaires sont les bienvenus.

La présidente : Si quelqu'un est intéressé, nous avons du temps pour une petite question. Quelqu'un? Non?

Docteur Warshawski, l'un des domaines émergents de la recherche cardiologique préventive, s'intéresse à la lipidologie chez les enfants. Nous sommes sur le point de recevoir de nouvelles lignes directrices là-dessus. Elles seront publiées très prochainement. Je crois que nous allons assister à un véritable tsunami d'informations, car, comme le savent les enfants, cela devient une exigence forte ou une ligne directrice à mettre à l'essai. Nous commencerons à voir ce qui se produit plus tôt dans la vie.

Quelle est votre meilleure estimation de l'impact que ce projet de loi pourrait avoir sur les préoccupations à propos des niveaux malsains de gras non saturés chez les enfants, si le projet de loi était mis en place, avec la capacité émergente de mettre à l'essai et de surveiller. Quelle est votre meilleure prédiction?

Dr. Warshawski: I think that we'll see improved lipid profiles with this bill, if it works as intended. I think with what we see from other countries, there will be less ingestion of saturated fat.

As you're probably aware, senator, there are a lot of nutrigenomics involved here. Some people can eat as much saturated fat as they want, and their lipid profiles don't seem to budge. Other people, such as myself, who had a heart attack at 55 — and I never should have — but, lo and behold, I'm very sensitive to saturated fats. You don't really know that under the current conditions, but because of these new guidelines, we should be testing kids under the age of 11 to see what their lipid profile is so we will be able to detect adverse changes, and we won't have to battle the pester power of advertising that is trying to convince these kids they should be eating these foods, which are bad for them. And as parents, you're trying to say, "Look, 20 years down the road, this is going to hurt you," when we know that kids are not good at deferred gratification and recognizing the risk.

I think this bill could be a boon in helping prevent cardiac disease.

The Chair: Thank you very much.

Senators, this brings us to the end of this panel. I'd like to thank all the witnesses today for your testimony. We will continue with our study of Bill C-252 at tomorrow's meeting.

(The committee adjourned.)

Dr Warshawski : Je crois que nous pourrions constater de meilleurs bilans lipidiques grâce à ce projet de loi, si cela fonctionne comme prévu. Je crois qu'avec ce que nous pouvons voir dans les autres pays, moins de gras saturés seront consommés.

Comme vous le savez sûrement, sénatrice, il y a beaucoup de nutriginomique en jeu ici. Certaines personnes peuvent ingérer autant de gras saturés qu'elles le veulent, et leur bilan lipidique ne semble pas changer. D'autres personnes, comme moi, qui ai eu une crise cardiaque à 55 ans — et cela n'aurait jamais dû m'arriver — mais, ô surprise! je suis très sensible aux gras saturés. On ne le sait pas vraiment dans les conditions actuelles, mais grâce à ces nouvelles lignes directrices, nous devrions tester les enfants âgés de moins de 11 ans afin de connaître leur profil lipidique pour être en mesure de détecter les changements indésirables, et nous n'aurons plus à nous battre contre le pouvoir harcelant de la publicité qui tente de convaincre les enfants de manger des aliments qui sont mauvais pour eux. En tant que parents, vous essayez de dire : « Écoute, dans 20 ans, ça va te nuire », alors que nous savons que les enfants ne voient pas les vertus de la gratification différée et du fait de reconnaître le risque.

Je crois que ce projet de loi pourrait être une aide précieuse pour ce qui est de prévenir les maladies cardiaques.

La présidente : Merci beaucoup.

Chers collègues, voilà qui met fin à la période allouée à ce groupe de témoins. J'aimerais remercier tous les témoins de leur comparution et de leur témoignage d'aujourd'hui. Nous poursuivrons notre étude sur le projet de loi C-252 à la séance de demain.

(La séance est levée.)