

**EVIDENCE**

OTTAWA, Thursday, November 21, 2024

The Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology met with videoconference this day at 11:28 a.m. [ET] to consider 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:** Good morning. I call to order this meeting of the Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology. My name is Rosemary Moodie. I'm a senator from Ontario and the chair of this committee.

Before we begin, I would like to do a round table and have all senators introduce themselves.

**Senator Bernard:** Thank you, chair. I'm Wanda Thomas Bernard, senator from Nova Scotia, Mi'kmaq territory, and deputy chair of the committee. Welcome.

[*Translation*]

**Senator Boudreau:** Good morning. Victor Boudreau from New Brunswick.

[*English*]

**Senator Osler:** Flordeliz (Gigi) Osler, senator from Manitoba.

**Senator Burey:** Good morning, everyone. Sharon Burey, senator for Ontario.

[*Translation*]

**Senator Cormier:** Good morning. René Cormier from New Brunswick.

**Senator Petitclerc:** Good morning. Chantal Petitclerc from Quebec.

[*English*]

**Senator Seidman:** Judith Seidman from Montreal, Quebec. Good morning.

[*Translation*]

**Senator Mégie:** Marie-Françoise Mégie from Quebec.

**TÉMOIGNAGES**

OTTAWA, le jeudi 21 novembre 2024

Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie se réunit aujourd'hui, à 11 h 28 (HE), avec vidéoconférence, pour étudier 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 :** Bonjour. Je déclare ouverte la séance du Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie. Je m'appelle Rosemary Moodie. Je suis une sénatrice représentant l'Ontario et je préside le comité.

Avant de commencer, j'invite tous les sénateurs à se présenter à tour de rôle.

**La sénatrice Bernard :** Merci, madame la présidente. Je m'appelle Wanda Thomas Bernard, sénatrice de la Nouvelle-Écosse, en territoire mi'kmaq, et vice-présidente du comité. Soyez les bienvenus.

[*Français*]

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

[*Traduction*]

**La sénatrice Osler :** Flordeliz (Gigi) Osler, sénatrice du Manitoba.

**La sénatrice Burey :** Bonjour à tous. Sharon Burey, sénatrice de l'Ontario.

[*Français*]

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

**La sénatrice Petitclerc :** Bonjour. Chantal Petitclerc, du Québec.

[*Traduction*]

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

[*Français*]

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

[English]

**Senator Dasko:** Donna Dasko, senator from Ontario.

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

Joining us today for the first panel, we welcome the following witnesses. Joining us in person from the Food, Health and Consumer Products of Canada, Michi Furuya Chang, Executive Vice President; and Pierre Savoie, Lawyer and Partner, LJT Lawyers. Joining us by video conference, from the Canadian Beverage Association, Mark Dekker, Senior Director, Science and Regulatory Affairs. Thank you all for joining us today.

First we will begin with opening remarks from Ms. Furuya Chang followed by Mr. Dekker. You will each have five minutes for opening statements. Ms. Furuya Chang, the floor is yours.

**Michi Furuya Chang, Executive Vice President, Food, Health and Consumer Products of Canada:** Good morning, honourable senators. My name is Michi Furuya Chang. I am Executive Vice President of Public Policy and Regulatory Affairs of Food, Health and Consumer Products of Canada, or FHCP. I am also a registered dietician.

Joining me today is Monsieur Pierre Savoie, Partner at LJT Avocats. He is a Quebec lawyer who specializes in advertising law and acted as a consultant for the drafting of the code we will be speaking about because of his experience with the Quebec model.

We're very grateful to be in front of you today as you study Bill C-252. Thank you.

The Food, Health and Consumer Products of Canada, or FHCP, is the largest national industry association, representing Canada's leading food, health and consumer product manufacturers. The FHCP helps the manufacturing sector protect the integrity and security of our product supply through evidence-based, growth-oriented policies that both support the growth of Canada's economy, the sustainability of our health care system and the environment.

Let me first provide some background on how and why the Code for the Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children — which I will now refer to simply as “the code” — was developed.

[Traduction]

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

**La présidente :** Ce matin, nous poursuivons l'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).

Dans le premier groupe de témoins, nous accueillons, en personne, de Produits alimentaires, de santé et de consommation Canada, Michi Furuya Chang, vice-présidente exécutive, et Pierre Savoie, avocat et associé, LJT Lawyers. Nous entendrons par vidéoconférence, de l'Association canadienne des boissons, Mark Dekker, directeur principal, Sciences et affaires réglementaires. Merci à tous de vous être joints à nous aujourd'hui.

Nous allons commencer par Mme Furuya Chang, qui sera suivie de M. Dekker. Vous aurez chacun cinq minutes pour faire un exposé liminaire. Madame Furuya Chang, vous avez la parole.

**Michi Furuya Chang, vice-présidente exécutive, Produits alimentaires, de santé et de consommation Canada :** Bonjour, honorables sénateurs. Je m'appelle Michi Furuya Chang. Je suis vice-présidente exécutive chargée des politiques publiques et des affaires réglementaires chez Produits alimentaires, de santé et de consommation Canada, ou PASC. Je suis aussi diététiste autorisée.

Je suis accompagnée de Me Pierre Savoie, associé chez LJT Avocats. Me Savoie est un avocat du Québec spécialisé en droit de la publicité qui, ayant l'expérience du modèle québécois, a été consultant pour la rédaction du code dont nous discuterons.

Nous vous sommes très reconnaissants de bien vouloir nous accueillir pour participer à votre étude du projet de loi C-252. Merci.

Produits alimentaires, de santé et de consommation Canada, ou PASC, est la plus importante association nationale de l'industrie, représentant les principaux fabricants d'aliments, de produits de santé et de produits de consommation du Canada. L'association aide le secteur manufacturier à protéger l'intégrité et la sécurité de notre approvisionnement en produits au moyen de politiques fondées sur des données probantes et axées sur la croissance qui appuient le développement de l'économie canadienne, la viabilité de notre système de soins de santé et la durabilité de l'environnement.

Permettez-moi d'abord de vous expliquer comment et pourquoi le Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants — que j'appellerai simplement le « code » — a été élaboré.

While Bill C-252 may be well intentioned, FHCP strongly believes this legislation is not only unnecessary, but it focuses on a problem that has already been fixed. We do share a common objective with government in recognizing that children are a special audience for all advertising and have acted accordingly in developing the code because it was the right thing to do, though I do believe that we all agree that childhood obesity causes are complex and multi-factorial, as expressed by Dr. Sharma and Dr. Aziz in their testimony before the House of Commons Standing Committee on Health and this committee, respectively.

When listening to the committee's proceedings of November 7, it struck me that the code was characterized as the "industry's code." I would argue that this characterization does a disservice to everyone involved. The code was the product of five years of leadership from industry associations, including FHCP, the Association of Canadian Advertisers, the Canadian Beverage Association and Restaurants Canada. We sought out Health Canada, health professionals and not-for-profit organizations and asked them for their input and feedback, and we included all of that feedback.

We have developed a code that covers advertising of foods that are high in sodium, sugar and saturated fat to children under 13 years of age. It represents a comprehensive and workable regime that applies to advertising in all media and meets or exceeds the guidelines in Health Canada's very own 2018 guidance document and 2023 policy update.

The code is in action today. In 2023, we proceeded to implement the code, and it has been in action for 18 months. The code meets or exceeds Health Canada's targeted approach to broadcasting and digital media. For example, the code goes further than media to restrict advertising in settings such as schools up to Grade 8 as well.

The code also incorporates the Quebec model and the criteria of Section 249 of Quebec's Consumer Protection Act to determine whether an advertisement is primarily directed at children under 13 years of age. All criteria are evaluated by Ad Standards.

In spite of what you heard yesterday, I must emphasize that the code is mandatory, not voluntary. There is no opt-out mechanism, and it applies to all food and beverage companies in Canada, regardless of whether they are members of any of the associations named.

The code is administered by Ad Standards, an independent, not-for-profit organization that has a proven track record in dealing with ethical advertising, and is so trusted, that they review the Government of Canada's own ads. Ad Standards Canada has implemented a robust and responsive consumer and advertiser pre-clearance and compliance system through

Le projet de loi C-252 part peut-être d'une bonne intention, mais PASC croit fermement que, à la fois, il est inutile et porte sur un problème déjà réglé. Nous partageons un objectif commun avec le gouvernement, car, comme lui, nous reconnaissons que les enfants constituent un auditoire particulier pour toute la publicité et nous avons agi en conséquence en élaborant le code parce que c'était la bonne chose à faire, même si nous convenons tous que les causes de l'obésité juvénile sont complexes et multifactorielles, comme l'ont dit les Drs Sharma et Aziz dans leur témoignage devant le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes et ce comité-ci, respectivement.

En écoutant les délibérations du comité, le 7 novembre, j'ai été frappée de constater que le code était qualifié de « code de l'industrie ». Je dirais que cette description ne rend pas justice à toutes les parties concernées. En effet, il est le fruit de cinq années de leadership de la part d'associations de l'industrie, dont PASC, l'Association canadienne des annonceurs, l'Association canadienne des boissons et Restaurants Canada. Nous avons demandé à Santé Canada, aux professionnels de la santé et aux organismes sans but lucratif de nous faire part de leurs observations, dont nous avons tenu compte dans leur intégralité.

Nous avons élaboré un code qui couvre la publicité sur les aliments à teneur élevée en sodium, en sucre et en gras saturés destinée aux enfants de moins de 13 ans. Il s'agit d'un régime complet et pratique qui s'applique à la publicité dans tous les médias et qui respecte ou dépasse les lignes directrices énoncées dans le document d'orientation de 2018 de Santé Canada et la mise à jour de la politique de 2023.

Le code est en vigueur aujourd'hui. En 2023, nous l'avons mis en place et il s'applique depuis 18 mois. Il respecte, voire surpasse l'approche ciblée de Santé Canada visant la radiodiffusion et les médias numériques. Par exemple, il ne se limite pas aux médias, mais restreint aussi la publicité dans des milieux comme les écoles jusqu'à la 8<sup>e</sup> année.

Le code intègre également le modèle québécois et les critères de l'article 249 de la Loi sur la protection du consommateur du Québec pour déterminer si une publicité s'adresse principalement à des enfants de moins de 13 ans. Tous les critères sont évalués par Normes de la publicité.

Malgré ce que vous avez entendu hier, je dois souligner que le code est d'application obligatoire et non facultative. Il n'y a pas de mécanisme de retrait, et le code s'applique à toutes les entreprises du secteur des aliments et boissons au Canada, qu'elles soient membres ou non de l'une ou l'autre des associations énumérées.

Le code est administré par Normes de la publicité, un organisme indépendant sans but lucratif qui a fait ses preuves en matière de publicité éthique et qui jouit d'une telle confiance qu'il est même chargé d'examiner les publicités du gouvernement du Canada. Normes de la publicité Canada a mis en œuvre un système robuste et adapté de préapprobation et de

reporting and administration of complaints and an enforcement regime. Pre-clearance provides certainty for advertisers and addresses concerns before they arise. None of this required government intervention, and none of the costs were passed on to taxpayers.

Honourable senators, why not give the code a chance for the next five years? It is mandatory, targeted to the intended audience and applies to all media. The code is already in place, and it is already working. If this is not sufficient, then we invite honourable senators to give serious consideration to incorporation by reference of the code to Bill C-252. Thank you.

**The Chair:** Thank you, Ms. Chang. Mr. Dekker, you have five minutes.

**Mark Dekker, Senior Director, Science and Regulatory Affairs, Canadian Beverage Association:** Thank you, Madam Chair, and thank you to the Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology members for the opportunity to contribute to this critical discussion.

My name is Mark Dekker, and I lead the scientific and regulatory affairs team at the Canadian Beverage Association. For those who may not know, the Canadian Beverage Association, also known as CBA, is the trusted and leading voice for Canada's sustainable, collaborative, responsible and competitive non-alcoholic beverage sector. Together, we represent over 60 brands of non-alcoholic products, including soda, juices, water and more.

Our sector contributes over \$5 billion to Canada's GDP and over 50,000 full-time-equivalent jobs across Canada. For every production dollar we earn, 88 cents is retained in the Canadian economy, supporting local businesses, hardworking families — the majority of which are middle class — and the communities where they live and work. CBA members are also committed to giving back by providing good-quality jobs, investing in sustainability initiatives and standing up for their neighbours with essential products in times of need.

The CBA has a long-standing commitment to social responsibility, particularly in marketing their products. Over the past five years, we have worked extensively with the government and a diverse group of stakeholders to develop and launch the Code for the Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children, also known as "the code" and "guide."

vérification de la conformité pour les consommateurs et les annonceurs. Ce système reçoit des plaintes et a un régime d'application. La préapprobation offre une certitude aux annonceurs et répond à leurs préoccupations avant qu'elles ne surviennent. Rien de tout cela n'a nécessité l'intervention du gouvernement et aucun des coûts n'a été refilé aux contribuables.

Honorables sénateurs, pourquoi ne pas donner au code une chance pendant les cinq prochaines années? Il est d'application obligatoire, cible l'auditoire en cause et s'applique à tous les médias. Il est déjà en place et fonctionne déjà. Si cela ne suffit pas, nous invitons les sénateurs à envisager sérieusement l'incorporation du code par renvoi au projet de loi C-252. Merci.

**La présidente :** Merci, madame Chang. Monsieur Dekker, vous avez cinq minutes.

**Mark Dekker, directeur principal, Sciences et affaires réglementaires, Association canadienne des boissons :** Merci, madame la présidente, et merci aux membres du Comité sénatorial des affaires sociales, des sciences et de la technologie de me donner l'occasion de contribuer à une discussion cruciale.

Je m'appelle Mark Dekker et je dirige l'équipe des affaires scientifiques et réglementaires de l'Association canadienne des boissons. Pour ceux qui ne le savent peut-être pas, cette association, aussi appelée ACB, est la voix de confiance et de premier plan du secteur des boissons non alcoolisées du Canada, un secteur durable, collaboratif, responsable et concurrentiel. Ensemble, nous représentons plus de 60 marques de produits non alcoolisés, dont des boissons gazeuses, des jus, de l'eau et plus encore.

Notre secteur apporte plus de 5 milliards de dollars au PIB du Canada et fournit plus de 50 000 emplois équivalents temps plein répartis sur tout le territoire. Sur chaque dollar de production que nous gagnons, 88 ¢ sont conservés dans l'économie canadienne, ce qui soutient les entreprises locales, les familles de travailleurs — dont la majorité font partie de la classe moyenne — et les collectivités où ils vivent et travaillent. Les membres de l'ACB sont également déterminés à redonner à la collectivité en offrant des emplois de qualité, en investissant dans des initiatives de développement durable et en aidant leurs voisins par l'approvisionnement en produits essentiels en période de besoin.

L'ACB a un engagement de longue date en matière de responsabilité sociale, particulièrement en ce qui concerne le marketing de ses produits. Au cours des cinq dernières années, nous avons beaucoup travaillé avec le gouvernement et un groupe diversifié d'intervenants pour élaborer et lancer le Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, qu'on appelle aussi le « code » et le « guide ».

The code and guide achieve the shared objective of a comprehensive and workable regime that applies to all advertising, including television and digital media. We believe that sector-wide adoption and compliance with the new code will reach the same policy outcomes that Bill C-252 and the presumed regulatory language to be proposed by Health Canada aim to achieve. These guidelines reflect the recognition of our unique responsibilities in the marketplace and our shared commitment to supporting children's health and well-being.

Our industry is also working to empower Canadians, including parents, with tools and information to make informed choices about the beverages they consume. CBA members were among the first to adopt clear and easy-to-interpret front-of-pack calorie labelling. CBA members have reduced calories across beverage portfolios and expanded options like low- and no-sugar drinks, and the CBA collaborates with partners in public health agencies and partner associations to align our practices with Canadians' evolving needs.

While we share the intended goal of the bill to ensure advertising is not directed to children, overly broad or unclear legislation will only cause undue regulatory burdens.

As of June 28, 2023, the code now delivers exactly what the government says it wants, a de facto mandatory requirement binding on all Canadian advertisers that will restrict child exposure to child-directed food advertising. Ad Standards Canada, a neutral third party and dedicated public service agency with deep expertise in advertising regulations, is administering the code.

CBA and its industry partners believe the code provides a comprehensive, mandatory and rigorous framework that achieves outcomes equivalent to the proposed regulatory amendments. At a time when food inflation continues to concern all Canadians, we respectfully urge the Senate Standing Committee on Social Affairs, Science and Technology to give this bill the thorough and complete study it needs. We hope you consider all aspects of this important area of concern before open-ended and unnecessary regulations are introduced.

In conclusion, the Canadian Beverage Association and its members are committed to working constructively with the government to support the health and well-being of children in Canada. We believe a collaborative approach rooted in shared responsibility and innovation can deliver meaningful outcomes while safeguarding choice, competition and local economies.

Le code et le guide permettent d'atteindre l'objectif commun d'un régime complet et applicable à toute la publicité, y compris la télévision et les médias numériques. Nous croyons que l'adoption et le respect du nouveau code à l'échelle du secteur atteindront les mêmes résultats stratégiques que visent le projet de loi C-252 et le libellé présumé de la réglementation de Santé Canada. Ces lignes directrices témoignent de la reconnaissance de nos responsabilités uniques sur le marché et de notre engagement commun à soutenir la santé et le bien-être des enfants.

Notre industrie travaille également à donner aux Canadiens, y compris aux parents, les outils et l'information dont ils ont besoin pour faire un choix de boissons éclairé. Les membres de l'ACB ont été parmi les premiers à adopter un étiquetage clair et facile à interpréter sur le devant des emballages. Ils ont réduit la teneur calorique de l'ensemble de leurs boissons et offert davantage de boissons à faible teneur en sucre et sans sucre, et l'ACB collabore avec des organismes de santé publique et des associations partenaires pour adapter ses pratiques aux besoins changeants des Canadiens.

Bien que nous partagions l'objectif visé par le projet de loi, qui est d'éviter que la publicité ne s'adresse aux enfants, une loi imprécise et d'application trop large ne fera que créer un fardeau réglementaire indu.

Depuis le 28 juin 2023, le code apporte exactement ce que le gouvernement dit souhaiter, c'est-à-dire une obligation de facto pour tous les annonceurs canadiens de limiter l'exposition des enfants à la publicité alimentaire. Normes de la publicité Canada, une tierce partie neutre et organisme de service public dévoué qui possède une grande expertise en matière de réglementation de la publicité, administre le code.

L'ACB et ses partenaires de l'industrie croient que le code fournit un cadre complet, d'application obligatoire et rigoureux qui permet d'obtenir des résultats équivalents aux modifications réglementaires proposées. À un moment où l'inflation alimentaire continue de préoccuper tous les Canadiens, nous exhortons respectueusement le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie à faire une étude approfondie et exhaustive du projet de loi. Nous espérons que vous tiendrez compte de tous les aspects de cet important sujet de préoccupation avant d'adopter des règlements illimités et inutiles.

En conclusion, l'Association canadienne des boissons et ses membres sont déterminés à travailler de façon constructive avec le gouvernement pour soutenir la santé et le bien-être des enfants au Canada. Nous croyons qu'une approche collaborative ancrée dans la responsabilité partagée et l'innovation peut produire des résultats significatifs tout en protégeant le choix, la concurrence et les économies locales.

I hope today's proceedings and the associated submissions have shown that, through this collaboration, our industry can take proactive measures to protect children.

Thank you for your attention, and I look forward to answering your questions.

**The Chair:** Thank you, Mr. Dekker. Thank you all for your opening remarks. We will now proceed to questions from committee members. For this panel, senators have four minutes for questions and the answers. 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 both for your testimony and for being here.

I'm going to go right to the chase. As you know, we heard self-regulation isn't working and the code isn't working. Two questions: One, were you consulted by the sponsor of this bill as it was being developed? Second, what is the evidence that you can present to our committee that the code is working the way you assert that it is?

**Ms. Furuya Chang:** Happy to begin. Thank you for the question, senator. I need to clarify right from the beginning that this code is mandatory. There have been a number of dispositions that have asserted that it is loose, it is a leaky sieve. It is mandatory. It covers all advertising, all advertisers.

If you actually look at the details of the code — and I would invite and encourage you to do so — it is actually based on Health Canada's 2018 guidance document as well as their 2023 policy update. It includes the nutrition criteria that Health Canada themselves had put out.

We do have evidence. I will suggest that when we listen to today's second panel, you will hear that Ad Standards, who has a long history in advertising clearance, has a long history and track record of doing so and clearing government's own advertising. It is working. We have proven that when you look at the evidence — which we are happy to follow up with — we can say that it is working here, certainly in Canada.

**Senator Bernard:** Mr. Dekker?

J'espère que les délibérations d'aujourd'hui et les mémoires ont montré que, grâce à cette collaboration, notre industrie peut prendre des mesures proactives pour protéger les enfants.

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

**La présidente :** Merci, monsieur Dekker. Je vous remercie tous de vos exposés liminaires. Nous allons maintenant passer aux questions des membres du comité. Les sénateurs ont quatre minutes pour les questions et les réponses. Veuillez préciser si votre question s'adresse à un ou à plusieurs témoins en particulier et si vous souhaitez qu'un témoin ou l'autre réponde en premier.

La première question sera posée par la vice-présidente, la sénatrice Bernard.

**La sénatrice Bernard :** Je vous remercie tous les deux de vos témoignages et de votre présence.

Je vais aller droit au but. Comme vous le savez, nous avons entendu dire que l'autoréglementation ne fonctionne pas et que le code ne donne rien. Deux questions : premièrement, le parrain du projet de loi vous a-t-il consultés pendant l'élaboration de sa mesure? Deuxièmement, quelles preuves pouvez-vous présenter au comité pour montrer que le code fonctionne comme vous le prétendez?

**Mme Furuya Chang :** Je me ferai un plaisir de commencer. Je vous remercie de la question, sénatrice. Je dois préciser dès le départ que le code est d'application obligatoire. Selon un certain nombre de témoignages, il n'est pas rigoureux et n'est qu'une passoire. Il est d'application obligatoire. Il s'applique à toute la publicité, à tous les annonceurs.

Si vous examinez les détails du code — et je vous invite et encourage à le faire —, vous constaterez qu'il est fondé sur le document d'orientation de 2018 de Santé Canada ainsi que sur la mise à jour de la politique de 2023. Il reprend les critères nutritionnels établis par Santé Canada.

Nous avons des preuves. Lorsque viendra le tour du deuxième groupe de témoins d'aujourd'hui, vous entendrez que Normes de la publicité, qui a une longue expérience en matière d'autorisation de publicité, s'en occupe depuis longtemps et a l'habitude d'autoriser les publicités du gouvernement. Cela fonctionne. Nous l'avons prouvé en examinant les données — et nous serons heureux d'en faire le suivi —, et nous pouvons affirmer que cela fonctionne certainement au Canada.

**La sénatrice Bernard :** Monsieur Dekker, quel est votre avis?

**Mr. Dekker:** I agree with the comments that my colleague has made. Your first question, were we consulted by the sponsor? I don't know if I could answer that in the affirmative. I did not have any consultation with the sponsor of this bill. I'm not sure if others in the room may have.

**Senator Bernard:** Ms. Furuya Chang, were you consulted?

**Ms. Furuya Chang:** No, we were not. We attempted to provide feedback, but no, we were not consulted.

**Senator Bernard:** Thank you.

**Senator Seidman:** Thank you to our witnesses for being with us today and for presenting your testimony.

You refer a lot to the code. I would like to ask you some questions about the code, if I may. Perhaps either Mr. Dekker or Ms. Furuya Chang, feel free to jump in.

The code says on page 3, Advertising Subject to the Food and Beverage Advertising Code, on the third line:

For greater certainty, packaging, labels, wrappers containers and product shape are not considered advertising for purposes of this *Food and Beverage Advertising Code*.

Well, we have talked a lot about what is advertising and what is marketing. I would like you to explain to me how you could make that kind of a statement? I'll leave it at that.

My second question has to do with the thresholds. On page 7, you list thresholds for fat, sodium and sugars. I would like to know how you determined those thresholds. They are different from what we have heard before. What is the scientific evidence for these particular thresholds which you say are mandatory? Thank you.

**Ms. Furuya Chang:** To start with your first question about packaging and labelling and then the difference between advertising and marketing, again, in the discourse over the last several months, marketing and advertising, it should be clear that they are not interchangeable. Advertising is a subset of marketing and what we have included in the code goes by the same definition as Health Canada in the Food and Drugs Act and regulations define as advertising. To be consistent with the government, and their act and regulation, we have defined advertising in the same manner.

Packaging and labelling are distinct in the food and drug regulations, and they are not included and considered advertising. That's the first part of your question.

**M. Dekker :** Je suis d'accord avec ma collègue. Votre première question est la suivante : le parrain nous a-t-il consultés? Je ne sais pas si je peux répondre par l'affirmative. Je n'ai pas été consulté par le parrain du projet de loi. Je ne sais pas si d'autres dans la salle l'ont été.

**La sénatrice Bernard :** Madame Furuya Chang, avez-vous été consultée?

**Mme Furuya Chang :** Non. Nous avons tenté de fournir une rétroaction, mais non, nous n'avons pas été consultés.

**La sénatrice Bernard :** Merci.

**La sénatrice Seidman :** Je remercie les témoins d'être parmi nous aujourd'hui et de nous présenter leurs témoignages.

Vous parlez beaucoup du code. J'ai quelques questions à vous poser à son sujet, si vous me le permettez. Monsieur Dekker ou madame Furuya Chang, n'hésitez pas à intervenir.

À la page 4, sous la rubrique Publicité soumise au Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons, on peut lire ceci à la quatrième ligne :

Pour plus de certitude, les emballages, les étiquettes, les contenants et la forme des produits ne sont pas considérés comme de la publicité aux fins du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

Nous avons beaucoup discuté de la différence entre publicité et marketing. Expliquez-moi comment vous avez pu arriver à ce genre d'énoncé. Je vais m'arrêter là.

Ma deuxième question porte sur les seuils. À la page 8, vous énumérez les seuils pour les matières grasses, le sodium et les sucres. Comment avez-vous établi ces seuils? Ils sont différents de ce qu'on nous a déjà présenté. Quelles sont les assises scientifiques de ces seuils dont vous dites qu'ils sont d'application obligatoire? Merci.

**Mme Furuya Chang :** Commençons par votre première question au sujet de l'emballage et de l'étiquetage et de la différence entre la publicité et le marketing. Dans les échanges qui ont eu cours ces derniers mois au sujet du marketing et de la publicité, il devrait être clair que les deux notions ne sont pas interchangeables. La publicité est un sous-ensemble du marketing, et ce que nous avons inclus dans le code correspond à la définition que Santé Canada donne de la publicité dans la Loi sur les aliments et drogues. Pour être cohérents avec le gouvernement, sa loi et ses règlements, nous avons défini la publicité de la même façon.

L'emballage et l'étiquetage sont distincts dans le Règlement sur les aliments et drogues, et ils ne sont pas inclus et considérés comme de la publicité. Voilà pour la première partie de votre question.

In terms of the thresholds that we chose to use, again, we chose the same thresholds that Health Canada had contemplated and actually incorporated in their 2018 guidance document. This is the low in nutrient claims criteria. On average, it's about 5% of the daily value, and in this case, 5% of daily value of the nutrients of concern. So if any product by serving exceeded those levels of 5% or low in, they would be ineligible and not permitted to be advertised to children.

**Senator Seidman:** You are saying that the thresholds on page 7 — it doesn't sort of cohere with what you just said. If I look at your thresholds of saturated fat, sodium and sugars, it says a total of over 2 grams saturated fatty acids, or SFA, per reference amount, or RA, or serving or stated size, whichever is greater, and over 15% of energy from the SFA. Help us understand what that means.

**Ms. Furuya Chang:** That is the low in nutrient content claims criteria set out in the regulations that equates to roughly 5%. It won't be 5% for every single product. Products are different by nature of their recipes and makeup and their product ingredient matrix, but the criteria that you see laid out there is the Government of Canada, Health Canada low in criteria that equates to the 5% daily value that we have included.

We have actually lifted everything that comes straight out of the food and drug regulations into our code. We haven't adjusted any of it.

**Senator Seidman:** Okay, that's helpful. If I could just go back to marketing and advertising. The bill refers to marketing in the title and the preamble but then it refers to advertising in the text. We were informed yesterday that is inconformity with the way it's defined currently.

The one other thing that you didn't refer to that is here is that product shape isn't considered advertising either according to your code.

**Ms. Furuya Chang:** Again, when you look at advertising, just because a shape of something might be appealing, that doesn't mean advertising. So the shape of a product —

**Senator Seidman:** That is marketing. It is the bigger concept of marketing. If you're going to put a teddy bear-shaped cereal in front of a child as opposed to a circle, obviously that is marketing because the child will be tempted to try the teddy bear-shaped.

**Ms. Furuya Chang:** Again I will say two things: One is, because we weren't consulted on the bill, it's unfortunate that we weren't able to make that distinction and clarity around the use of the word "marketing" and "advertising." They were used

Quant aux seuils que nous avons choisis d'utiliser, ce sont ceux que Santé Canada avait envisagés et a intégrés dans son document d'orientation de 2018. C'est le critère des allégations nutritionnelles faibles. En moyenne, c'est environ 5 % de la valeur quotidienne recommandée, et dans ce cas-ci, 5 % de la valeur quotidienne des nutriments préoccupants. Donc, si un produit donné dépassait les 5 % ou restait en deçà des valeurs recommandées, il ne pourrait faire l'objet d'une publicité destinée aux enfants.

**La sénatrice Seidman :** Vous dites que les seuils de la page 8... Cela ne cadre pas avec ce que vous venez de dire. Si je regarde vos seuils de gras saturés, de sodium et de sucres, il s'agit d'un total de plus de 2 grammes d'acides gras saturés, ou AGS, par quantité de référence, ou QR, ou par portion indiquée, selon la valeur la plus élevée, et de plus de 15 % d'énergie provenant des AGS. Aidez-nous à comprendre ce que cela signifie.

**Mme Furuya Chang :** Il s'agit des critères de faible teneur en éléments nutritifs énoncés dans le règlement qui équivalent à environ 5 %. Ce ne sera pas 5 % pour chaque produit. Les produits sont différents en raison de leur recette, de leur composition et de la matrice des ingrédients, mais les critères que vous voyez là sont ceux du gouvernement du Canada, de Santé Canada, dont les critères sont faibles et qui correspondent à la valeur quotidienne de 5 % que nous avons incluse.

Nous avons en fait intégré dans notre code tout ce qui vient directement du Règlement sur les aliments et drogues. Nous n'avons apporté aucun rajustement.

**La sénatrice Seidman :** D'accord, voilà qui est utile. Je reviens au marketing et à la publicité. Dans le texte en anglais du projet de loi, on parle de « marketing » dans le titre et dans le préambule, mais on parle d'« advertising » dans le texte. On nous a dit hier qu'il y avait un écart par rapport à la définition actuelle.

Vous n'avez pas parlé non plus du fait que la forme du produit n'est pas considérée comme de la publicité selon votre code.

**Mme Furuya Chang :** À propos de la notion de publicité, disons que ce n'est pas parce qu'une forme est attrayante qu'il s'agit de publicité. La forme d'un produit...

**La sénatrice Seidman :** C'est du marketing. La notion de marketing est plus étendue. Si on présente à un enfant une céréale en forme d'ourson plutôt que de cercle, c'est évidemment du marketing parce que l'enfant sera tenté d'essayer la céréale en forme d'ourson.

**Mme Furuya Chang :** Je dirai deux choses : premièrement, comme nous n'avons pas été consultés au sujet du projet de loi, il est regrettable que nous n'ayons pas été en mesure de faire cette distinction et de préciser l'utilisation des termes

interchangeably. That is problematic in the bill. That is one thing we would be happy to help and contribute to, making sure that is correct.

And then again, I go back to just because something is appealing, that is not advertising. We are talking about advertising. This is an advertising code, not a marketing code.

**Senator Seidman:** Thank you.

**Senator Osler:** Thank you to all the witnesses for being here today.

I'm going to follow up on a statement by Ms. Chang saying that the code is mandatory and already working. My question is for both associations.

For the Canadian Beverage Association, thank you for your brief. You did say it's a complaints-based mechanism that is administered by Ad Standards. So for Food, Health and Consumer Products, again, is it a complaints-based mechanism, and is it, for your organization, administered by Ad Standards?

For both organizations, how has the public been made aware of the code and complaint mechanism? Do you know, for each organization, how many complaints against your members have been received? Can you share with the committee what is the enforcement mechanism for your members? Is it tied to licensing? Is it a financial penalty? If complaints have been received, do you know if subsequent behaviour has then changed?

Perhaps we'll start with the Beverage Association.

**Mr. Dekker:** Thank you for your question. In terms of how the code is administered, there are two aspects to it. There is that complaints mechanism as you talked about, that those who would see an ad that they might feel is violating the code, that they could issue a complaint or notify Ad Standards for their review and adjudication.

Another element of the code is the robust pre-clearance mechanism that is involved. Advertisements that are in certain situations, they will be submitted to Ad Standards for their review beforehand so that they have the assurance that it meets the guidelines of the code.

Those are the two really important parts of the enforcement, both pre-clearance and then the complaints-based mechanism, which, on the complaints side, seems to also be the proposed mechanism of enforcing any of the regulations associated with this bill.

« marketing » et « publicité ». Ils ont été utilisés l'un pour l'autre. Dans le projet de loi, cela fait problème. Sur ce point, nous pourrions apporter notre aide et nous assurer de l'exactitude de la terminologie.

Je le redis, ce n'est pas parce que quelque chose est attrayant que c'est de la publicité. Nous parlons quant à nous de la publicité. Le code porte sur la publicité, pas sur le marketing.

**La sénatrice Seidman :** Merci.

**La sénatrice Osler :** Merci à tous les témoins d'être là.

Je reviens sur l'affirmation de Mme Chang selon qui le code est d'application obligatoire et est déjà en vigueur. Ma question s'adresse aux deux associations.

Je remercie l'Association canadienne des boissons de son mémoire. Vous avez dit que c'est un mécanisme fondé sur les plaintes administré par Normes de la publicité. Donc, dans le cas de Produits alimentaires, de santé et de consommation Canada, s'agit-il d'un mécanisme fondé sur les plaintes, et est-il administré par Normes de la publicité?

Pour les deux organisations, comment le public a-t-il été informé du code et du mécanisme de plainte? Savez-vous, dans chaque organisation, combien de plaintes contre vos membres ont été reçues? Pouvez-vous dire au comité quel est le mécanisme d'application pour vos membres? Est-ce lié à l'octroi de licences? S'agit-il d'une sanction financière? Si des plaintes ont été reçues, savez-vous si le comportement a ensuite changé?

Nous pourrions peut-être commencer par l'Association canadienne des boissons.

**M. Dekker :** Je vous remercie de votre question. La façon dont le code est administré comporte deux aspects. Il y a le mécanisme de plaintes dont vous avez parlé, c'est-à-dire que ceux qui voient une annonce qui, à leur avis, contrevient au code, peuvent déposer une plainte ou aviser Normes de la publicité aux fins d'examen et d'arbitrage.

Un autre élément du code est le solide mécanisme de préapprobation. Dans certaines situations, les publicités sont soumises à un examen préalable de Normes de la publicité. Il s'agit de veiller à ce qu'elles respectent les lignes directrices du code.

Ce sont les deux éléments vraiment importants de l'application, à la fois la préapprobation et le mécanisme fondé sur les plaintes, qui, pour ce qui est des plaintes, semble également être le mécanisme proposé pour l'application des règlements associés au projet de loi.

The second part, I cannot comment on. I'm not privy to the complaints against our specific members. That would be something between themselves and Ad Standards. I can't answer that kind of a question.

**Senator Osler:** You're not aware.

**Mr. Dekker:** Right.

**Senator Osler:** Health and Consumer Products?

**Ms. Furuya Chang:** I won't necessarily repeat what my colleague Mark Dekker had said about the complaints-based and pre-clearance. That is clear. That is in the code. That is what Ad Standards do today. It is also what Health Canada has suggested in their remarks on November 7, that they are contemplating a complaints-based mechanism, and that they are considering referring to Ad Standards for those insights.

In terms of public education, we are fully supportive and would promote further education and widespread knowledge and understanding of this. We are, in fact, doing a webinar next week together with the Association of Canadian Advertisers, as well as Ad Standards, to make sure that consumers, advertisers, everyone understands the obligations of the industry and our commitments.

Then from an enforcement perspective, you were asking what kind of penalties. Again, I will defer to the Ad Standards experts. I don't know which specific ads have been, but my understanding is any problematic ads have been taken down. In the 60-year history, I think there have only been a handful.

In terms of penalties, right now we don't have the authority to issue monetary penalties. That's why it's not in there.

The other thing I would note is that with penalties, please make no mistake that it's not monetary penalties alone that we as an industry are concerned with. It is reputational risk. We don't want that for any one of us as an industry. It doesn't need the force of monetary penalties is what we're trying to say.

**Senator Osler:** Thank you.

**The Chair:** With the understanding of my colleagues, I would like to interject a question for clarification.

I want to know how you know this code is working if you have no knowledge of the data around complaints. How can you say it's working?

Je ne peux pas commenter la deuxième partie. Je ne suis pas au courant des plaintes portées contre nos membres. Ce doit être une information échangée entre les annonceurs et Normes de la publicité. Je ne peux pas répondre à ce genre de question.

**La sénatrice Osler :** Vous n'êtes pas au courant.

**M. Dekker :** Exact.

**La sénatrice Osler :** Produits alimentaires, de santé et de consommation Canada?

**Mme Furuya Chang :** Je ne répéterai pas nécessairement ce que mon collègue Mark Dekker a dit au sujet des plaintes et de la préapprobation. C'est clair. C'est dans le code. C'est ce que fait aujourd'hui Normes de la publicité. C'est aussi ce que Santé Canada a laissé entendre dans ses observations du 7 novembre, à savoir qu'il envisage un mécanisme fondé sur les plaintes et qu'il songe à faire appel à Normes de la publicité pour obtenir ces renseignements.

Quant à la sensibilisation du public, nous sommes tout à fait d'accord et nous voulons promouvoir la sensibilisation et la compréhension. En fait, nous organiserons un webinaire la semaine prochaine avec l'Association canadienne des annonceurs, ainsi qu'avec Normes de la publicité pour nous assurer que les consommateurs, les annonceurs et tout le monde comprennent les obligations de l'industrie et nos engagements.

Ensuite, l'application du code. Vous avez demandé quelles sont les sanctions. Je m'en remets aux experts de Normes de la publicité. Je ne sais pas quelles publicités ont pu être visées, mais je crois savoir que des publicités qui faisaient problème ont été retirées. En 60 ans d'histoire, il n'y en a eu qu'une poignée.

Pour ce qui est des sanctions, à l'heure actuelle, nous n'avons pas le pouvoir de les imposer. C'est pourquoi il n'en est pas question dans le code.

Autre chose à signaler à propos des sanctions. Il ne faut pas s'y tromper : ce ne sont pas seulement les sanctions pécuniaires qui préoccupent l'industrie. C'est aussi le risque pour la réputation. Elle ne veut ni les sanctions ni le risque pour la réputation. Ce que nous essayons de dire, c'est qu'il n'est pas nécessaire d'imposer des sanctions pécuniaires.

**La sénatrice Osler :** Merci.

**La présidente :** Si mes collègues sont d'accord, je voudrais demander une précision.

Comment savez-vous que le code fonctionne si vous ne connaissez pas les données sur les plaintes. Comment pouvez-vous dire que cela fonctionne?

Second, without knowledge of data or authority for penalties, how do you think you are capable of enforcing it?

If you could answer those two questions, then we could move on.

**Ms. Furuya Chang:** Yes. I can begin, certainly. How do we know it's working? I think Ad Standards have a more than 60-year proven track record that advertising clearance and pre-clearance are working. I will defer to them and their testimony to provide the actual data, the number of complaints and the number of ads that they have ever had to pull down. Therein lies the data.

The other piece, I think in terms of the code working, we are 18 months into the burn on the code. Again, I don't want to speak for what Ad Standards is seeing, but to our knowledge, we have received no complaints and have not seen anything that is offside.

[Translation]

**Senator Cormier:** I welcome our witnesses. I will ask my questions in French. I have a question for each of you. Ms. Furuya Chang, you say that the code is mandatory. I want to talk about the paragraph on the advertiser's refusal to follow the procedure or comply with a decision. It says that, if the advertiser refuses to comply with a decision of Advertising Standards Canada or the decision of the appeal panel, they "may" notify host media that the advertiser is refusing to cooperate, they "may" make a public statement, using whatever means they deem most appropriate, to ensure that the advertiser is found to be non-compliant.

I'd like some clarification on that because "may" isn't very strong. "May" means that you do it if you want to, and you don't do it if you don't want to. I'd like some clarification on that.

Mr. Dekker, in your brief you state that you support the following:

Compared to the code, Health Canada's proposed regulatory changes have minimal additional benefits. Health Canada's draft policy relies on outdated, inaccurate and clearly overbroad data to significantly exaggerate the degree to which children are exposed to food advertisements.

That's quite a strong statement, actually. If Health Canada can't be trusted, I have a problem. Could you comment on that so we can better understand the statement?

**Ms. Furuya Chang:** Thank you very much, Senator Cormier.

Deuxièmement, en l'absence de données ou de sanctions, comment pensez-vous être en mesure de faire respecter le code?

Si vous pouviez répondre à ces deux questions, nous pourrions ensuite passer à autre chose.

**Mme Furuya Chang :** Oui. Je peux certainement commencer. Comment savons-nous que cela fonctionne? Normes de la publicité a montré pendant plus de 60 ans que l'autorisation de publicité et la préapprobation fonctionnent. Je vais m'en remettre à eux et à leur témoignage pour fournir les données réelles, le nombre de plaintes et le nombre de publicités qu'il a fallu retirer. C'est là que se trouvent les données.

Pour ce qui est de l'application du code, je crois que 18 mois ont passé depuis son déploiement. Je ne peux rien dire de ce que Normes de la publicité observe, mais à notre connaissance, nous n'avons reçu aucune plainte et nous n'avons rien vu d'irrégulier.

[Français]

**Le sénateur Cormier :** Bienvenue à nos témoins. Je vais poser mes questions en français. J'ai une question pour chacun d'entre vous. Madame Furuya Chang, vous dites que le code est obligatoire. Je parle ici du paragraphe qui parle du refus par l'annonceur de suivre la procédure ou de respecter une décision. On indique que si l'annonceur refuse de se conformer à une décision des Normes canadiennes de la publicité ou à la décision du comité d'appel, celles-ci « peuvent » aviser le média qui diffuse la publicité que l'annonceur refuse de collaborer, celles-ci « peuvent » déclarer publiquement, en utilisant les moyens qu'elles jugent le plus appropriés, donc, pour faire en sorte que l'annonceur soit jugé comme contrevenant.

J'aimerais des précisions là-dessus parce que « peuvent » n'est pas très fort. « Peuvent » veut dire qu'on le fait si l'on en a envie, et on ne le fait pas si l'on n'en a pas envie. J'aimerais des précisions là-dessus.

Monsieur Dekker, dans votre mémoire vous affirmez soutenir ce qui suit :

Comparativement au code, les modifications à la réglementation proposée par Santé Canada présentent des avantages supplémentaires minimales. Le projet de politique de Santé Canada repose sur des données périmées, inexactes et d'une portée manifestement excessive afin d'exagérer de façon considérable le degré d'exposition des enfants à des publicités d'aliments.

C'est une déclaration assez forte, en fait. Si l'on ne peut pas se fier à Santé Canada, j'ai un problème. Pourriez-vous faire des commentaires à ce sujet pour que l'on comprenne mieux cette affirmation?

**Mme Furuya Chang :** Merci beaucoup, sénateur Cormier.

[English]

In terms of the advertisers' adherence to the code, it is mandatory. It applies to everybody. It is not something that an advertiser can decide they are going to opt out. It still applies to them.

In terms of it actually getting to the air, if we could use that as an example, it does have to go through the Canadian Association of Broadcasters. Again, I don't want to speak for them, but they require the understanding that that has been cleared and, if it is directed to children, that it adheres to the requirements of the code.

**Senator Cormier:** If they don't do so, what is happening?

**Ms. Furuya Chang:** It's taken down. It doesn't hit the air or it is taken down.

**Senator Cormier:** Okay.

**Ms. Furuya Chang:** It cannot proceed.

**Senator Cormier:** Thank you. Mr. Dekker?

**Mr. Dekker:** Thank you for your question. A couple of the points that I wanted to review, on the focus of the nutrients to target, the code and the proposed regulation, whether it's previous versions of proposed regulation or the proposed policy, or even the brief mention within the bill itself, the nutrients to limit, if you will, are the same, and are targeting in the same level, the same amount, as my colleague has demonstrated. So from products that would fall under the guise, they are similar.

In terms of outdated policy and data, this perhaps is referring more to previous work that has been before that really wasn't necessarily considered here or in the HESA Committee of some of the developments within media.

I would also encourage you to maybe ask this question to the following panel on their technicalities and their understanding of the advertising landscape. As you can appreciate, in the last five or so years, there has been a shift in how advertising may be applied in Canada, including social media, et cetera. It's important to have all of those realities.

[Translation]

**Senator Mégie:** In Quebec, the Consumer Protection Act prohibits advertising to children under the age of 13, while the code for advertising to children defines a child as being under the age of 12. Is there a reason for this age difference, or is this the way it was intended? On what basis did you change the age from 13 to 12? I can put that question to Mr. Savoie.

[Traduction]

Quant au respect du code par les annonceurs, son application est obligatoire. Cela s'applique à tout le monde. Ce n'est pas quelque chose qu'un annonceur peut décider de refuser. Il s'applique de toute façon.

À propos de la diffusion des publicités, si nous pouvons utiliser cet exemple, il faut passer par l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Je ne veux pas parler en leur nom, mais ils doivent comprendre que la publicité a été autorisée et que, si elle s'adresse aux enfants, elle respecte les exigences du code.

**Le sénateur Cormier :** En cas de dérogation, que se passe-t-il?

**Mme Furuya Chang :** La publicité est retirée. Elle n'est pas du tout diffusée ou elle est retirée.

**Le sénateur Cormier :** D'accord.

**Mme Furuya Chang :** Elle ne peut pas être utilisée.

**Le sénateur Cormier :** Merci. Monsieur Dekker, à vous.

**M. Dekker :** Je vous remercie de votre question. Il y a deux ou trois points que je voulais passer en revue. Au sujet des éléments nutritifs à cibler, le code et le projet de règlement, qu'il s'agisse de versions antérieures du projet de règlement ou de la politique proposée, ou même de la brève mention dans le projet de loi, ceux qu'il faut limiter, si on veut, le niveau ou la quantité sont les mêmes, comme ma collègue l'a montré. Donc, pour ce qui est des produits qui seraient visés, ils sont semblables.

Quant aux politiques et aux données désuètes, il s'agit peut-être davantage de travaux antérieurs qui n'ont pas nécessairement été pris en compte ici ou par le Comité de la santé des Communes au sujet d'une certaine évolution dans les médias.

Je vous encourage également à poser cette question au groupe de témoins suivant au sujet de leurs détails techniques et de leur compréhension du paysage publicitaire. Comme vous pouvez le constater, au cours des cinq dernières années environ, il y a eu un changement dans la façon dont la publicité peut se faire au Canada, y compris dans les médias sociaux, et ainsi de suite. Il est important de tenir compte de toutes ces réalités.

[Français]

**La sénatrice Mégie :** Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité ciblant les enfants de moins de 13 ans, tandis que le code de la publicité destiné aux enfants définit l'enfant comme étant âgé de moins de 12 ans. Y a-t-il une raison pour cette différence d'âge ou est-ce prévu comme cela? Sur quoi vous êtes-vous basé pour passer de 13 à 12 ans? Je peux poser la question à M. Savoie.

**Pierre Savoie, Lawyer and Partner, LJT Lawyers, Food, Health and Consumer Products of Canada:** The Consumer Protection Act provides for children aged 13 and under and the code provides for advertising primarily directed to persons under the age of 13. We have adopted the same criterion.

**Senator Mégie:** It seems that it's 12 years of age. So, it's fine.

**Mr. Savoie:** The reason for adopting this criterion is that it was tested by the courts in the *Irwin* decision, with which you are all familiar, which came to rule that the restriction that was placed on freedom of expression was justifiable for a vulnerable public up to the age of 13. Beyond the age of 13, the courts did not consider it appropriate to affect freedom of expression and introduce a restriction that went beyond that age.

**Senator Mégie:** Thank you. Are there advantages and disadvantages to legislating on this subject? Some say the code is good, others say that Quebec already had the Consumer Protection Act. Do you think that legislating would bring advantages or, rather, disadvantages?

**Mr. Savoie:** You have heard testimony indicating that the Quebec legislation achieves the bill's desired objective. Ms. Lattanzio herself said so, and yesterday we heard a quote from Ms. Wolff to the same effect. The code was developed based on something that had been tested and that worked. The cornerstone of the code is based on how the analysis works to determine whether advertising is aimed at children.

The problem with Bill S-228 and Bill C-252 is that there is no reference to or definition of what advertising to children is. No parameters are provided, unlike in the Quebec model, on which the legislator is supposed to have drawn inspiration. That leads to a major problem, as we must remember that we are in the process of making amendments to a fundamental piece of legislation in Canada — the Food and Drugs Act, which protects the health of Canadians.

In addition, we are in a context where we are in the process of establishing a restriction on freedom of expression. These two things raise a red flag that requires us to be much more vigilant to ensure that the restriction you are about to impose is viable. I submit to you that it is not because it is totally unclear, just like Bill S-228.

The industry was actually being accused yesterday of virtually killing Bill S-228, but it's the very wording of the bill that is problematic.

**Pierre Savoie, avocat et associé, LJT Avocats, Produits alimentaires, de santé et de consommation Canada :** La Loi sur la protection du consommateur prévoit 13 ans et moins et le code prévoit la publicité principalement destinée aux personnes de moins de 13 ans. Nous avons adopté le même critère.

**La sénatrice Mégie :** On a l'impression que c'est 12 ans. Donc, ça va.

**M. Savoie :** La raison pour laquelle on a adopté ce critère, c'est qu'il a été testé par les tribunaux dans l'arrêt *Irwin*, que vous connaissez tous, qui est venu décréter que la restriction qui était apportée à la liberté d'expression était justifiable pour un public vulnérable jusqu'à l'âge de 13 ans. Au-delà de 13 ans, les tribunaux ne considéraient pas qu'il y avait lieu d'affecter la liberté d'expression et d'instaurer une restriction qui allait au-delà de cet âge.

**La sénatrice Mégie :** Merci. Y a-t-il des avantages et des inconvénients à légiférer sur ce sujet? Certains disent que le code est bon, d'autres disent qu'au Québec il y avait déjà la Loi sur la protection du consommateur. Est-ce que vous pensez que légiférer apporterait des avantages ou, plutôt, aurait des inconvénients?

**M. Savoie :** Vous avez entendu les témoignages qui ont indiqué que la loi québécoise atteint l'objectif souhaité par le projet de loi. Mme Lattanzio en a elle-même témoigné, et hier on entendait une citation de Mme Wolff au même effet. Lorsque le code a été développé, il a été développé en fonction de quelque chose qui a été testé et qui fonctionnait. La pierre angulaire du code repose sur le fonctionnement de l'analyse que l'on fait pour déterminer si on est en présence d'une publicité destinée aux enfants.

Le problème avec le projet de loi S-228 et avec le projet de loi C-252, c'est qu'il n'y a aucune référence ou définition de ce qu'est la publicité aux enfants. Aucun paramètre n'est donné, contrairement au modèle québécois, sur lequel le législateur est censé s'être inspiré, ce qui cause un problème majeur, parce qu'il faut se rappeler que nous sommes en train de faire des modifications à une loi fondamentale au Canada qui est la Loi sur les aliments et drogues qui protège la santé des Canadiens.

De plus, nous sommes dans un contexte où on est en train d'établir une restriction à la liberté d'expression. Ces deux choses allument une lumière rouge qui nous oblige à être beaucoup plus vigilants pour s'assurer que la restriction que vous vous apprêtez à imposer est viable. Je vous soumetts qu'elle ne l'est pas parce qu'elle est totalement imprécise, tout comme pour le projet de loi S-228.

D'ailleurs, l'industrie se faisait accuser hier d'avoir quasiment mis à mort le projet de loi S-228, mais c'est la rédaction même du projet de loi qui est problématique.

[English]

**Senator Petitslerc:** Thank you all for being here today. I have a question for you, Mr. Dekker. I think we're all struggling to understand this mandatory, not voluntary, that we keep hearing about.

Mr. Dekker, I'm trying to make sense of this. You say it's mandatory, as we hear. Then I go to the Canadian Beverage Association website, I go under guidelines that incorporate the code, and the first sentence says, "These guidelines for use by its members on a voluntary basis." When you open the link to the guidelines, it has all the different sections. It has the scope, CBA members, voluntary commit, TV, radio, print, and so on. Help me.

**Mr. Dekker:** Thank you for the question. Some of the materials that are on our website are some of the commitments our members have made that go above and beyond the code and guidelines, and they may have interacted or intersected with other areas, including some of the previous work on energy drinks, et cetera. There are some additional commitments our members have made that are different or separate from the code and guide.

The mandatory nature is that all advertising in Canada for our members that are making food products, which is all of them, they have to follow this code and guide now. It is the way that our industry is moving forward.

**Senator Petitslerc:** It's very puzzling, but I will move on from that. I have a very specific question, and maybe the next panel will be able to help me with it.

I'm concerned with a lot of the wording in the code, especially after the witnesses we had yesterday. Every word is a choice, like Senator Cormier said. Some of the wording in the code — you mentioned it in your opening remarks, Ms. Furuya Chang — is that children are a "special audience." You mentioned the *Irwin* decision in Quebec that children are vulnerable. That's what we hear in law. That's what we hear at UNICEF and at the World Health Organization, and yet you chose the term "special audience."

Why don't you actually properly name children as a "vulnerable audience"?

**Ms. Furuya Chang:** I'm happy to respond to that. Thank you for the question.

**Senator Petitslerc:** What does "special" mean?

[Traduction]

**La sénatrice Petitslerc :** Merci à tous d'être ici aujourd'hui. J'ai une question pour vous, monsieur Dekker. Je pense que nous avons tous du mal à comprendre que ce soit obligatoire, et non pas volontaire comme nous l'entendons dire constamment.

Monsieur Dekker, j'essaie de comprendre. Vous dites que c'est obligatoire, semble-t-il. Je me rends sur le site Web de l'Association canadienne des boissons, où je consulte les directives qui incorporent le code, et la première phrase dit qu'elle a publié ces directives à des fins de consultation volontaire par ses membres. Lorsque vous ouvrez le lien vers les lignes directrices, il y a là les différentes sections. Il y a la portée, l'engagement des membres de l'ACB, la publicité télévisée, la publicité radiophonique, la publicité imprimée, etc. Aidez-moi.

**M. Dekker :** Je vous remercie de la question. Certains des documents qui se trouvent sur notre site Web sont des engagements que nos membres ont pris et qui vont au-delà du code et des lignes directrices. Ils ont pu interagir ou se croiser avec d'autres éléments, comme certains des travaux antérieurs sur les boissons énergisantes, etc. Nos membres ont pris d'autres engagements qui sont différents ou distincts du code et du guide.

La nature obligatoire, c'est que toute la publicité au Canada pour nos membres qui fabriquent des produits alimentaires, c'est-à-dire la totalité de nos membres, doit maintenant respecter ce code et ce guide. C'est la voie que notre industrie a choisi de suivre à l'avenir.

**La sénatrice Petitslerc :** C'est très curieux, mais je vais passer à autre chose. J'ai une question très précise, et peut-être que le prochain groupe pourra m'aider.

Je m'inquiète du libellé du code, surtout après les témoignages que nous avons entendus hier. Chaque mot est un choix, comme l'a dit le sénateur Cormier. Il est mentionné dans le code — vous l'avez dit dans votre déclaration préliminaire, madame Furuya Chang — que les enfants sont un « auditoire particulier ». Vous avez mentionné la décision *Irwin*, au Québec, selon laquelle les enfants sont vulnérables. C'est ce qu'on entend dans la loi. C'est ce que nous entendons à l'UNICEF et à l'Organisation mondiale de la santé, et pourtant vous avez choisi l'expression « auditoire particulier ».

Pourquoi ne pas désigner correctement les enfants comme un « auditoire vulnérable »?

**Mme Furuya Chang :** Je me ferai un plaisir de répondre à cette question. Je vous remercie de la poser.

**La sénatrice Petitslerc :** Que signifie « particulier »?

**Ms. Furuya Chang:** We're open to having that changed. I have no disagreement with it being referred to as "vulnerable audience." Absolutely. We are all consumers. Many of us are parents. I'm a mother of two. Absolutely.

**Senator Petitclerc:** Okay. Thank you. What about monitoring? It seems to me, when you say that everybody falls under the code, so all advertising, but every time one does not respect the code, they get put down. That's what I understand. There's the complaint mechanism, which I'm not sure how proactive consumers or parents are at complaining. I would like to see the data on that.

Apart from that, are you doing any sampling or monitoring? It seems like a lot of work. Is the code organization being proactive in monitoring what's happening?

**Ms. Furuya Chang:** Great question. I will say that monitoring through a complaints-based mechanism is meant to mirror, for example, the Canadian Food Inspection Agency, which does not actually review every single label before it hits the market. It is a complaints-based system. We are suggesting that it would be very similarly executed through a complaints-based monitoring system.

**Senator Burey:** Thank you so much for being here. You've been listening to the earlier testimony, so that's good.

I want to zero in on your arguments that this code is better than the bill, that we don't need the bill because this code is in place. I will ask you the same question I asked Health Canada. In that question, I mentioned that I was looking at child influencers because this is a rapidly changing landscape. We have to know that. We are way behind when it comes to the effects on our children and our children's health, and that's what this is about.

We have these child influencers who have product placement, and it's huge. I will not get into the numbers; it's in their testimony. Will your code do anything about that?

**Mr. Savoie:** If I can answer, first, about the code being better, the code actually, as I was saying, abides by or reflects what the Quebec model entails. Just in that sense, it allows the advertiser to know how the advertisement will be treated and reviewed and analyzed.

The bill doesn't do that. The bill is absolutely vague as to what is required by the advertiser, what he needs to do. In that sense, it's very vulnerable to Charter challenges, as is the case for section 7.2, where we say we will allow —

**Mme Furuya Chang :** Nous sommes disposés à changer cela. Je n'ai pas d'objection à ce que nous parlions d'un « auditoire vulnérable ». Absolument. Nous sommes tous des consommateurs. Bon nombre d'entre nous sont des parents. Je suis mère de deux enfants. Absolument.

**La sénatrice Petitclerc :** D'accord. Merci. Qu'en est-il de la surveillance? Quand vous dites que le code s'applique à tous, donc à toute la publicité, chaque fois qu'un annonceur y contrevient, il est fustigé. C'est ce que je comprends. Il y a le mécanisme de plainte, mais je ne sais pas à quel point les consommateurs ou les parents sont proactifs pour se plaindre. J'aimerais voir les données à ce sujet.

À part cela, faites-vous de l'échantillonnage ou de la surveillance? Cela semble exiger beaucoup de travail. L'organisation du code surveille-t-elle de façon proactive ce qui se passe?

**Mme Furuya Chang :** Excellente question. Je dirais que la surveillance au moyen d'un mécanisme fondé sur les plaintes vise à refléter, par exemple, l'Agence canadienne d'inspection des aliments, qui n'examine pas tous les produits avant qu'ils ne soient mis en marché. C'est un système fondé sur les plaintes. Nous proposons de mettre le code en œuvre d'une façon très semblable, au moyen d'un système de surveillance fondé sur les plaintes.

**La sénatrice Burey :** Merci beaucoup d'être ici. Vous avez écouté les témoignages précédents, alors c'est bien.

J'aimerais me concentrer sur vos arguments selon lesquels ce code est meilleur que le projet de loi, et que nous n'avons pas besoin du projet de loi parce que ce code est en place. Je vais vous poser la même question que j'ai posée à Santé Canada. Dans cette question, j'ai mentionné que je m'intéressais aux influenceurs qui s'adressent aux enfants parce que le paysage change rapidement. Nous devons savoir ce qu'il en est. Nous sommes très en retard en ce qui concerne les effets sur nos enfants et leur santé, et c'est de cela qu'il s'agit.

Nous avons des influenceurs qui font du placement de produits, et c'est énorme. Je n'entrerai pas dans les chiffres; c'est dans leur témoignage. Votre code fera-t-il quelque chose à ce sujet?

**M. Savoie :** Si vous me permettez de répondre, tout d'abord, au sujet de l'amélioration du code, en fait, comme je l'ai dit, le code respecte ou reflète ce que le modèle québécois implique. En ce sens, cela permet à l'annonceur de savoir comment la publicité sera traitée, examinée et analysée.

Ce n'est pas ce que fait le projet de loi. Le projet de loi est totalement vague quant à ce que l'annonceur doit faire. En ce sens, il est très exposé aux contestations fondées sur la Charte, comme c'est le cas pour l'article 7.2, où nous disons que nous allons permettre...

**Senator Burey:** I do want to get to the issue because my time is limited, and the chair is very strict. I really want to get to the influencers because that's where kids are spending so much time. Will your code do anything about that?

**Mr. Savoie:** Yes, it does. It specifically addresses influencers, as it does many other aspects. You can look at the list of all the media at the end of the code, in the guide. That will be reviewed, as will any other ads, as long as it's an influencer with a relationship between an advertiser and an influencer. They become an extension of the advertiser themselves, and they're submitted to the same rules.

**Senator Burey:** Health Canada did say that will be part of their regulations, and that is what will be there.

**Mr. Savoie:** It's already a part of ours.

**Senator Burey:** I didn't see it. I will move on to my last question which is about Quebec. One of the other issues is that the regulation would be a financial burden, on the industry, I'm presuming. But looking at data from Quebec, Quebec's advertising ban since 1980 demonstrates measurable success in reducing fast-food purchases without stifling broader economic activity.

Did you do any kind of cost-benefit analysis on this bill? Is that what you're concerned about?

**Mr. Savoie:** I'm not on the financial part of it.

**Ms. Furuya Chang:** Maybe I can ask you to cite the statement. I can go back to the cost-benefit analysis that we did in April of last year.

**Senator Burey:** In Quebec, it didn't show that it stifled economic activity. Are you aware of that?

**Ms. Furuya Chang:** Yes, but I'm trying to understand — we didn't make a statement that it's stifling economic activity.

**Senator Burey:** No, but did you do a cost-benefit analysis on this bill, whether or not you think it would stifle economic activity?

**Ms. Furuya Chang:** We responded to the government's cost-benefit analysis that was meant to either support or not support the bill.

**Senator Burey:** And?

**La sénatrice Burey :** Je veux en venir à la question parce que mon temps est limité et que la présidente est très stricte. Je veux vraiment parler des influenceurs, car c'est là que les enfants passent beaucoup de temps. Votre code fera-t-il quelque chose à ce sujet?

**M. Savoie :** Oui. Il s'adresse spécifiquement aux influenceurs, comme à bien d'autres aspects. Vous pouvez consulter la liste de tous les médias à la fin du code, dans le guide. Cela sera examiné, comme toute autre publicité, dans la mesure où il s'agit d'influenceurs en relation avec un annonceur. Ils deviennent un prolongement de l'annonceur lui-même, et ils sont soumis aux mêmes règles.

**La sénatrice Burey :** Santé Canada a dit que cela ferait partie de ses règlements, et c'est ce qui sera prévu.

**M. Savoie :** Cela fait déjà partie des nôtres.

**La sénatrice Burey :** Je ne l'ai pas vu. Je vais passer à ma dernière question, qui porte sur le Québec. L'un des autres problèmes, c'est que la réglementation serait un fardeau financier pour l'industrie, je suppose. Mais si on regarde les données du Québec, l'interdiction de la publicité au Québec depuis 1980 démontre un succès mesurable dans la réduction des achats de restauration rapide sans étouffer l'activité économique en général.

Avez-vous fait une analyse coûts-avantages de ce projet de loi? Est-ce ce qui vous préoccupe?

**M. Savoie :** Je ne m'occupe pas de l'aspect financier.

**Mme Furuya Chang :** Je peux peut-être vous demander de citer ces données. Je pourrais revenir à l'analyse coûts-avantages que nous avons faite en avril de l'année dernière.

**La sénatrice Burey :** Au Québec, cela n'a pas semblé étouffer l'activité économique. Êtes-vous au courant de cela?

**Mme Furuya Chang :** Oui, mais j'essaie de comprendre — nous n'avons pas déclaré que cela étoufferait l'activité économique.

**La sénatrice Burey :** Non, mais avez-vous fait une analyse coûts-avantages de ce projet de loi, quant à savoir si cela nuirait, selon vous, à l'activité économique?

**Mme Furuya Chang :** Nous avons répondu à l'analyse coûts-avantages du gouvernement qui visait à appuyer ou non le projet de loi.

**La sénatrice Burey :** Et?

**Ms. Furuya Chang:** We found that the amount of advertising pre-implementation of our code and post-implementation of our code was the same. There was no child-directed advertising. I can get you the specific numbers, but there was very minimal change.

**Senator Burey:** That would be very helpful. Thank you.

[Translation]

**Senator Boudreau:** I thank the witnesses for being here today. You may have noticed that you are rowing upstream. This is a subject that affects many of us.

You have mentioned many times that the code is mandatory, that the code works, that the code has been in place for more than 60 years. You even say in your brief that, for more than 60 years, virtually all advertising in Canada has been subject to the Canadian Code of Advertising Standards.

I wasn't here at the time, but in 2016, this Senate committee conducted a study according to which the number of obese children in Canada had tripled since 1980. Over a 35-year period, from 1980 to 2016, obesity among children tripled.

How can you say that the code works in light of such statistics?

**Mr. Savoie:** There are two codes. There's the Canadian Code of Advertising Standards, which sets out the broad principles to which all advertisers are bound, regardless of the type of advertising we're talking about. The code we are discussing today, and which we are asking you to incorporate into the bill, is a code specific to advertising aimed at children. The person who represents Advertising Standards Canada will be able to explain it better than I can, but the Canadian code we're talking about, which has been in force for 60 years, applies to all advertising to ensure that it is not false or misleading. It includes provisions for children, but they relate to the message, which must not be misleading in terms of their level of understanding. However, this code was not aimed at obesity in any way.

**Senator Boudreau:** I may have mixed up the two codes, but the most striking statistic is that obesity has tripled over a 35-year period, from 1980 to 2016. Your code has been in place for....

**Mr. Savoie:** Six months.

**Senator Boudreau:** There was a code before that, too. You revised it in 2023, if I understand correctly. There was a code that existed before that.

**Mr. Savoie:** I will let Ms. Furuya Chang continue.

**Mme Furuya Chang :** Nous avons constaté que la quantité de publicité avant et après la mise en œuvre de notre code était la même. Il n'y avait pas de publicité destinée aux enfants. Je peux vous fournir les chiffres précis, mais il y a eu très peu de changements.

**La sénatrice Burey :** Ce serait très utile. Merci.

[Français]

**Le sénateur Boudreau :** Merci aux témoins d'être ici aujourd'hui. Vous avez peut-être remarqué que vous ramez à contre-courant. C'est un sujet qui touche bon nombre d'entre nous.

Vous avez mentionné à maintes reprises que le code est obligatoire, que le code fonctionne, que le code est en place depuis plus de 60 ans. Vous dites même dans votre mémoire que depuis plus de 60 ans, la quasi-totalité de la publicité au Canada est soumise au Code canadien des normes de la publicité.

Je n'étais pas ici à ce moment-là, mais en 2016, ce comité sénatorial avait mené une étude indiquant que le nombre d'enfants obèses au Canada a triplé depuis 1980. Sur une période de 35 ans, soit de 1980 à 2016, l'obésité chez les enfants a triplé.

Comment pouvez-vous affirmer que le code fonctionne devant de telles statistiques?

**M. Savoie :** Il y a deux codes. Il y a le Code canadien des normes de la publicité qui établit les grands principes auxquels sont astreints tous les annonceurs, peu importe le genre de publicité dont on parle. Le code dont on parle aujourd'hui, et qu'on vous demande d'incorporer au projet de loi, est un code spécifique à la publicité destinée aux enfants. La personne qui représente les Normes canadiennes de la publicité pourra l'expliquer mieux que moi, mais le code canadien dont on parle et qui est en vigueur depuis 60 ans est pour l'ensemble de la publicité afin qu'elle ne soit pas fautive ni trompeuse. Il y a des dispositions en ce qui concerne les enfants, mais c'est par rapport au message qui ne doit pas être trompeur quant à leur degré de compréhension des choses. Cependant, ce code ne visait pas l'obésité de près ou de loin.

**Le sénateur Boudreau :** J'ai peut-être mélangé les deux codes, mais la statistique la plus frappante, c'est que l'obésité a triplé sur une période de 35 ans, soit de 1980 à 2016. Votre code est en place depuis...

**M. Savoie :** Six mois.

**Le sénateur Boudreau :** Il y avait un code avant cela aussi. Vous l'avez révisé en 2023, si je comprends bien. Il y avait un code qui existait avant.

**M. Savoie :** Je vais laisser Mme Furuya Chang poursuivre.

[English]

**Ms. Furuya Chang:** I would have to go back to and use dieticians as an example. I think we've all agreed, and I think Dr. Sharma, Dr. Aziz and Dr. Boye said this very clearly in their deputations a couple of weeks ago, that obesity and chronic disease are multi-factorial. It's not a one-to-one direct cause and effect. It is far broader than that.

It's unfair to say that obesity rates and the numbers that you quoted are a direct result of advertising. I will cite something else that was —

**Senator Boudreau:** I never said it was a direct cause. I simply pointed out the fact that obesity among youth has tripled since 1980. Obviously, what we've been doing for the last 35 years isn't working. Maybe that's why we need to push the envelope a little further.

**Ms. Furuya Chang:** Yes. I would say again, we agree. That is why we went forward with creating something based in Health Canada regulations and incorporates all the science that we know as well.

I want to go back to the Chilean reference yesterday. Pre-implementation and post-implementation, there were some citations that it was working. The obesity rates in Chile were up to 16% in 2009 and have gone up to 26% in 2022, even with a ban in place. Again, I put that out there as a question to all of us. We need to be very careful about the lines that —

**The Chair:** Thank you very much.

**Senator Dasko:** Witnesses, thank you for being here today. I want to start, as you did, with the objectives. I maintain that your objectives are not the same as Health Canada's. The bill itself that we're examining would name the act as "the child health protection act." It has a lens of children's health and obesity, but there's not a single mention of children's health in your code. This is not an objective of the code that you've done. I think we have to start from the fundamental and understand that this is not your objective. You do not have a common objective with the bill that we are studying today. I want to make that perfectly clear.

There are so many things here. There's the nutritional guidelines. It has been pointed out yesterday by many of our witnesses that your nutritional guidelines, thresholds, are less. We're talking about the guidelines that Health Canada has put together, the new one, not 2018. That's now history. Your thresholds are much lower, and it's particularly the case in cereals.

[Traduction]

**Mme Furuya Chang :** Il faudrait que j'utilise l'exemple des diététistes. Je pense que nous sommes tous d'accord, et je pense que la Dre Sharma, M. Aziz et Mme Boye ont dit très clairement dans leurs exposés, il y a quelques semaines, que l'obésité et les maladies chroniques sont des maladies multifactorielles. Il ne s'agit pas d'une relation directe de cause à effet. C'est beaucoup plus large que cela.

Il est injuste de dire que les taux d'obésité et les chiffres que vous avez cités découlent directement de la publicité. Je vais citer autre chose qui était...

**Le sénateur Boudreau :** Je n'ai jamais dit que c'était une cause directe. J'ai simplement souligné le fait que l'obésité chez les jeunes a triplé depuis 1980. De toute évidence, ce que nous faisons depuis 35 ans ne fonctionne pas. C'est peut-être la raison pour laquelle nous devons aller un peu plus loin.

**Mme Furuya Chang :** Oui. Je le répète, nous sommes d'accord. C'est pourquoi nous sommes allés de l'avant en créant quelque chose qui s'appuie sur les règlements de Santé Canada et qui intègre toutes les données scientifiques que nous connaissons également.

J'aimerais revenir au Chili dont il a été question hier. Avant et après la mise en œuvre des restrictions, on a laissé entendre que cela fonctionnait. Le taux d'obésité au Chili était de 16 % en 2009 et est passé à 26 % en 2022, même avec une interdiction en place. Encore une fois, je soumets la question à chacun d'entre nous. Nous devons faire très attention aux discours qui...

**La présidente :** Merci beaucoup.

**La sénatrice Dasko :** Je remercie les témoins d'être ici aujourd'hui. Je veux commencer, comme vous l'avez fait, par les objectifs. Je maintiens que vos objectifs ne sont pas les mêmes que ceux de Santé Canada. Le projet de loi que nous examinons désignerait la loi comme la « Loi sur la protection de la santé des enfants ». Il porte sur la santé des enfants et l'obésité juvénile, mais il n'y a aucune mention de la santé des enfants dans votre code. Ce n'est pas un objectif du code que vous avez établi. Je pense qu'il faut partir de l'essentiel et comprendre que ce n'est pas votre objectif. Vous n'avez pas d'objectif commun avec le projet de loi que nous étudions aujourd'hui. Je veux que ce soit parfaitement clair.

Il y a tellement de choses ici. Il y a les lignes directrices nutritionnelles. Un grand nombre de nos témoins ont souligné hier que vos lignes directrices en matière de nutrition, vos seuils, sont moins élevés. Nous parlons des lignes directrices élaborées par Santé Canada, les nouvelles, et non pas celles de 2018. C'est maintenant de l'histoire ancienne. Vos seuils sont beaucoup plus bas, et c'est particulièrement le cas pour les céréales.

We heard names of all kinds of cereals that would be permitted under your guidelines, but not under Health Canada. There's Lucky Charms and you name it. There are a whole bunch of them that are not covered but are permitted to be advertised under your code but not be given Health Canada's nutritional guidelines. Let's be clear about that. Yours are more lenient, unless you're going to say that everything that was said by our witnesses yesterday is wrong.

The voluntary language in the code is pervasive. You talked with some pride about the pre-clearance. Let's just look at the language you've got, "All advertising for food and beverages may be submitted to Ad Standards for pre-clearance." Maybe that's voluntary. We talk about what is voluntary in the code. It's viewed with voluntary language.

I'm particularly unhappy with your comments about there's a monitoring complaint process. Monitoring and complaints are completely different processes. You don't have a monitoring process. Health Canada, under the act with these amendments and the regulations, will have a monitoring. They will monitor the environment. You do not monitor the environment.

**The Chair:** Is there a question?

**Senator Dasko:** Well, where do I start? In any case, I haven't finished my observations, but Madam Chair is after me now.

Anyway, these are just a few of the things. I could pick up on questions from every one of my colleagues because I think they're relevant here. In any case, I just put that out.

**The Chair:** Would you agree?

**Mr. Savoie:** Can we reply?

**The Chair:** Yes.

**Mr. Savoie:** As far as the monitoring aspect of it, that's another problem of the bill that is presented. Not only does it not have any relation to the age group that's concerned by the restriction, because the monitoring will be to assess the impact, not on the kids that are 13 and under, but for another age group that is not covered by the restrictions.

**Senator Dasko:** They will monitor the environment for advertising to children to see how it's working. In addition, you're right about the older age group because there is a concern that there will be a displacement of the advertising that used to go to kids will now go to adolescents, who are also terribly vulnerable but who are, unfortunately, not covered by this bill.

Nous avons entendu des noms de toutes sortes de céréales qui seraient permises en vertu de vos lignes directrices, mais pas de celles de Santé Canada. Il y a Lucky Charms et bien d'autres. Il y en a tout plein d'autres qui peuvent faire l'objet d'annonces publicitaires en vertu de votre code, mais pas selon les lignes directrices de Santé Canada en matière de nutrition. Soyons clairs à ce sujet. Vous êtes plus indulgents, à moins que vous ne disiez que tout ce que nos témoins ont dit hier est faux.

Le caractère volontaire de votre code est omniprésent. Vous avez parlé avec fierté de la préapprobation. Regardons simplement son libellé : « Toute publicité sur les aliments et sur les boissons peut être soumise à la préapprobation de Normes de la publicité. » Elle « peut » y être soumise, et c'est donc facultatif. Le code parle de ce que l'on peut faire. C'est considéré comme un acte volontaire.

Je suis particulièrement mécontente de ce que vous avez dit au sujet du processus de surveillance des plaintes. La surveillance et les plaintes sont des processus complètement différents. Vous n'avez pas de processus de surveillance. Santé Canada exercera un contrôle, en vertu de la loi avec ces modifications et les règlements. Le ministère surveillera l'environnement. Vous ne surveillez pas l'environnement.

**La présidente :** Y a-t-il une question?

**La sénatrice Dasko :** Eh bien, par où commencer? Quoi qu'il en soit, je n'ai pas terminé mes observations, mais madame la présidente s'en prend à moi maintenant.

Quoi qu'il en soit, ce ne sont là que quelques exemples. Je pourrais reprendre les questions de chacun de mes collègues parce que je pense qu'elles sont pertinentes ici. Quoi qu'il en soit, voilà ce que je tiens à souligner.

**La présidente :** Êtes-vous d'accord?

**M. Savoie :** Pouvons-nous répondre?

**La présidente :** Oui.

**M. Savoie :** Pour ce qui est de la surveillance, c'est un autre problème que pose le projet de loi. Non seulement cela n'a aucun rapport avec le groupe d'âge visé par les restrictions, parce que la surveillance visera à évaluer l'impact, non pas sur les enfants de 13 ans et moins, mais sur un autre groupe d'âge qui n'est pas visé par les restrictions.

**La sénatrice Dasko :** Santé Canada surveillera l'environnement pour la publicité destinée aux enfants afin de voir comment cela fonctionne. De plus, vous avez raison en ce qui concerne les enfants plus âgés, car on craint que la publicité destinée aux enfants ne soit déplacée vers les adolescents, qui sont aussi terriblement vulnérables, mais qui, malheureusement, ne sont pas couverts par ce projet de loi.

**The Chair:** I'm going to go to the second round with Senator Bernard before we run out of time.

**Senator Bernard:** I've been enjoying this. I'm going to cede my time. I'd like you to finish that off.

**The Chair:** Senator Dasko, please continue.

**Senator Dasko:** Back to the monitoring, we heard from the witnesses yesterday that the monitoring of the adolescent group is extremely important because we know they're vulnerable, yet they're not covered by the bill. They're not covered by your code either. They're not covered. So, in fact, the advertising to teens could increase. It's important to monitor that group.

That is why we have this provision in the bill to monitor those groups. But as I said, there will be a monitoring process in place. What monitoring will show us is, for example, some of the things that we learned yesterday with regard to the companies who were supposedly covered by your code versus those who weren't. Some of them who were covered by your code were actually worse perpetrators of showing ads that were unhealthy foods to kids. We saw this from Professor Potvin Kent. She has done voluminous research. This is why your code is not effective, because they're simply ignored, whether you're covered by them or not, it doesn't matter. They're ignored.

And if you have no monitoring and no compliance, there are no sanctions. You break the code, it doesn't matter.

**The Chair:** Is there a question, Senator Dasko?

**Senator Dasko:** In any case, I've made several statements.

**The Chair:** Would anybody like to comment?

**Ms. Furuya Chang:** With your first comment, we do have the same objective. As I said, I am a regulated health professional. I am, first and foremost, a dietician.

**Senator Dasko:** There's nothing in the bill about children's health.

**Ms. Furuya Chang:** It is the reason why we're doing it. Part of the healthy eating strategy. Our support and commitment for the shared objective to protect the vulnerable population, that is at the essence and core of why we've done that.

**Senator Dasko:** You've done that code to try to get ahead and short circuit what Health Canada is doing.

**La présidente :** Je vais passer au deuxième tour avec la sénatrice Bernard avant que nous ne manquions de temps.

**La sénatrice Bernard :** J'ai aimé suivre la discussion. Je vais céder mon temps de parole. J'aimerais que vous terminiez.

**La présidente :** Sénatrice Dasko, veuillez continuer.

**La sénatrice Dasko :** Pour en revenir à la surveillance, les témoins d'hier nous ont dit que la surveillance des adolescents est extrêmement importante parce que nous savons qu'ils sont vulnérables, mais ils ne sont pas couverts par le projet de loi. Ils ne sont pas couverts par votre code non plus. Ils ne sont pas couverts. Donc, en fait, la publicité destinée aux adolescents pourrait augmenter. Il est important de surveiller ce groupe.

C'est pourquoi nous avons une disposition dans le projet de loi pour surveiller ces groupes. Mais comme je l'ai dit, un processus de surveillance sera en place. La surveillance nous montrera, par exemple, certaines des choses que nous avons apprises hier concernant les entreprises qui étaient censées être visées par votre code par rapport à celles qui ne l'étaient pas. Certaines d'entre elles, que votre code était censé couvrir, étaient en fait davantage coupables de montrer aux enfants des publicités pour des aliments nocifs pour la santé. Nous l'avons vu avec Mme Potvin Kent. Elle a fait de nombreuses recherches. C'est la raison pour laquelle votre code n'est pas efficace, parce qu'on n'en tient tout simplement pas compte, qu'il s'applique à vous ou non, peu importe. On n'en tient pas compte.

Et s'il n'y a ni surveillance ni conformité, il n'y a pas de sanctions. Peu importe si vous enfrez le code.

**La présidente :** Avez-vous une question, sénatrice Dasko?

**La sénatrice Dasko :** Quoi qu'il en soit, j'ai fait plusieurs déclarations.

**La présidente :** Quelqu'un veut-il intervenir?

**Mme Furuya Chang :** Pour ce qui est de votre premier commentaire, nous avons le même objectif. Comme je l'ai dit, je suis une professionnelle de la santé réglementée. Je suis, d'abord et avant tout, une diététicienne.

**La sénatrice Dasko :** Il n'y a rien dans le projet de loi au sujet de la santé des enfants.

**Mme Furuya Chang :** C'est la raison pour laquelle nous le faisons. Cela fait partie de la Stratégie en matière de saine alimentation. Notre appui et notre engagement à l'égard de l'objectif commun de protéger la population vulnérable sont au cœur de notre démarche.

**La sénatrice Dasko :** Vous avez créé ce code pour essayer de devancer et de court-circuiter ce que fait Santé Canada.

**Ms. Furuya Chang:** That's the irony of it. I know this is an interesting conversation. The irony of all of this, everything that Health Canada has actually articulated in their 2023 policy update that they intend to do we've already done.

**Senator Dasko:** That's not correct.

**Ms. Furuya Chang:** Everything they've put into our 2018 guidance document is here. I would respectfully request you to show us the data because it is a lift and lock of the regulations as they exist today in the Food and Drug Regulations and how we incorporate it into the code. It is not something that was pulled out of thin air. We used the government's existing regulations to set out the criteria.

**The Chair:** Thank you very much. Senators, that brings us to the end of this first panel. I'd like to thank the witnesses for their testimony today.

For the next panel, we welcome the following witnesses joining us in person. From the Association of Canadian Advertisers, Andrea Hunt, President and Chief Executive Officer; and Judy Davey, Vice President, Media Policy and Marketing Capabilities. From the Canadian Association of Broadcasters, Kevin Desjardins, President; and from Advertising Standards Canada, Catherine Bate, President and Chief Executive Officer. Thank you for joining us today.

We will begin with opening remarks from Ms. Hunt, followed by Mr. Desjardins and Ms. Bate. You will each have five minutes for your opening statements. Ms. Hunt, the floor is yours.

**Andrea Hunt, President and Chief Executive Officer, Association of Canadian Advertisers:** Good morning, honourable senators. My name is Andrea Hunt, and I am speaking to you today as the President and CEO of the Association of Canadian Advertisers, the ACA. Joining me today is Ms. Judy Davey, Vice President, Media Policy and Marketing Capabilities.

We are grateful to be here with you today, and I am particularly honoured to do so as I have only recently taken on this role. We want to reaffirm from the onset that we are completely aligned on the need to ensure the well-being of our children and understand the honourable intentions of Bill C-252. While we understand the intent, we have significant concerns about unintended consequences and duplicative regulation coming from a bill that has not had the benefit of scrutiny, examination and a public consultation process.

First a few words of introduction. Since 1914, the ACA has represented the collective voice of Canada's advertising industry. Our members, over 300 companies and divisions, have collective

**Mme Furuya Chang :** C'est l'ironie de la chose. Je sais que c'est une conversation intéressante. L'ironie de tout cela, c'est que tout ce que Santé Canada a réellement énoncé dans sa mise à jour de la politique de 2023 et qu'il a l'intention de faire, nous l'avons déjà fait.

**La sénatrice Dasko :** Ce n'est pas exact.

**Mme Furuya Chang :** Tout ce qui se trouve dans notre document d'orientation de 2018 est là. Je vous demanderais respectueusement de nous montrer les données, car notre code s'arrime à la réglementation telle qu'elle existe aujourd'hui dans le Règlement sur les aliments et drogues, et c'est ce que nous y avons incorporé. Ce n'est pas sorti de nulle part. Nous avons utilisé les règlements existants du gouvernement pour établir les critères.

**La présidente :** Merci beaucoup. Honorables sénateurs, cela met fin à ce premier groupe de témoins. Je remercie les témoins de leur témoignage d'aujourd'hui.

Pour le prochain groupe de témoins, nous souhaitons la bienvenue aux témoins suivants. De l'Association canadienne des annonceurs, Andrea Hunt, présidente et cheffe de la direction, et Judy Davey, vice-présidente, Politiques médias et ressources marketing. Kevin Desjardins, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, et Catherine Bate, présidente et cheffe de la direction de Normes canadiennes de la publicité. Merci de vous joindre à nous aujourd'hui.

Nous allons commencer par Mme Hunt, qui sera suivie de M. Desjardins et de Mme Bate. Vous disposerez chacun de cinq minutes pour votre déclaration préliminaire. Madame Hunt, vous avez la parole.

**Andrea Hunt, présidente et cheffe de la direction, Association canadienne des annonceurs :** Bonjour, honorables sénateurs. Je m'appelle Andrea Hunt et je m'adresse à vous aujourd'hui à titre de présidente et cheffe de la direction de l'Association canadienne des annonceurs, l'ACA. Je suis accompagnée aujourd'hui de Mme Judy Davey, vice-présidente, Politiques médias et ressources marketing.

Nous sommes reconnaissants d'être ici avec vous aujourd'hui, et j'en suis particulièrement honorée, car ce n'est que récemment que j'ai accepté ce rôle. Nous voulons réaffirmer dès le départ que nous sommes tout à fait d'accord sur la nécessité d'assurer le bien-être de nos enfants, et que nous comprenons les intentions honorables qu'affiche le projet de loi C-252. Bien que nous comprenions ces intentions, nous sommes très préoccupés par les conséquences imprévues et le dédoublement de la réglementation découlant d'un projet de loi qui n'a pas fait l'objet d'un examen et d'un processus de consultation publique.

Tout d'abord, quelques mots d'introduction. Depuis 1914, l'ACA représente la voix collective de l'industrie canadienne de la publicité. Nos membres, plus de 300 entreprises et divisions,

annual sales exceeding \$300 billion and employ well over half a million Canadians. The ACA is not only a key advocate for the marketing and advertising industry, we also work collaboratively with government, regulatory bodies and industry partners to ensure that Canadian advertising upholds the highest standards of fairness, truthfulness and respect of Canadian values.

In 2016, thanks to this committee's study on child obesity and discussions on Bill S-228, the ACA recognized the need to acknowledge children as a special audience. Through convocation, the ACA proactively and collaboratively created a coalition with their industry partners. This work was no less than five years in the making and culminated in the development of the code and its application guide, receiving the support of over 10 key industry associations.

Honourable senators, not only is the resulting code comprehensive in its supporters, but contrary perhaps to what you heard yesterday, it is thoroughly comprehensive in its application.

The code in effect today restricts the advertising for foods and beverages in all media to children under 13 that do not meet Health Canada's nutrition standards. The code exceeds Health Canada's targeted approach to broadcasting and digital media to include bans on advertising in school through Grade 8 and product placement and product integration in any entertainment or editorial content on any medium primarily directed to children for the purpose of promoting the sale of such a product.

The code has been built on an existing knowledge base and legal precedent. The code adopts the Quebec model and the criteria of Section 249 in Quebec's Consumer Protection Act.

The code is mandatory. It governs all companies that do business in Canada, and contrary to other previous initiatives — specifically the children's advertising initiative — it is not voluntary. It is enforced by Ad Standards, the independent compliance partner of the federal government's own non-partisan advertising review process.

Not only is it comprehensive, there are consequences to non-compliance that are significant and have the same effect as fines and penalties would have under the law. The assertion that over \$1 billion is spent annually on child-directed food and beverage marketing in Canada is simply false. One billion dollars is not spent on food and beverage advertising against all audiences. In fact, many forms of advertising like TV are in

ont des ventes annuelles collectives de plus de 300 milliards de dollars et emploient plus d'un demi-million de Canadiens. L'ACA est non seulement un défenseur clé de l'industrie du marketing et de la publicité, mais nous travaillons également en collaboration avec le gouvernement, les organismes de réglementation et les partenaires de l'industrie pour veiller à ce que la publicité canadienne respecte les normes les plus élevées d'équité, de véracité et de respect des valeurs canadiennes.

En 2016, grâce à l'étude du comité sur l'obésité juvénile et aux discussions sur le projet de loi S-228, l'ACA a reconnu la nécessité de reconnaître les enfants comme un auditoire particulier. Par le biais de la convocation, l'ACA a créé de manière proactive et collaborative une coalition avec ses partenaires de l'industrie. Ces travaux ont duré pas moins de cinq ans et ont abouti à l'élaboration du code et de son guide d'application, avec l'appui de plus de 10 associations industrielles clés.

Honorables sénateurs, ce code a une vaste portée non seulement auprès de ses adhérents, mais également dans son application, contrairement à ce que vous avez peut-être entendu hier.

Le code en vigueur aujourd'hui limite, dans tous les médias, la publicité s'adressant aux enfants de moins de 13 ans, sur les aliments et les boissons qui ne respectent pas les normes de nutrition de Santé Canada. Ce code va au-delà de l'approche ciblée de Santé Canada à l'égard de la radiodiffusion et des médias numériques pour inclure l'interdiction de la publicité à l'école jusqu'à la 8<sup>e</sup> année, de même que le placement et l'intégration de produits dans tout contenu de divertissement ou éditorial sur tout support principalement destiné aux enfants dans le but de promouvoir la vente d'un tel produit.

Le code repose sur une base de connaissances et des précédents juridiques. Il adopte le modèle québécois et les critères de l'article 249 de la Loi sur la protection du consommateur du Québec.

Le code est obligatoire. Il régit toutes les entreprises qui font des affaires au Canada et, contrairement à d'autres initiatives antérieures — notamment l'initiative de publicité pour les enfants —, il n'est pas volontaire. Il est appliqué par Normes de la publicité, le partenaire indépendant de conformité du processus d'examen non partisan de la publicité du gouvernement fédéral.

Non seulement le projet de loi est exhaustif, mais il prévoit des conséquences importantes en cas de non-conformité, qui ont le même effet que les amendes et les peines prévues par la loi. L'affirmation selon laquelle plus d'un milliard de dollars sont consacrés chaque année à la commercialisation d'aliments et de boissons destinés aux enfants au Canada est tout simplement fausse. Un milliard de dollars ne sont pas consacrés à la publicité

decline, and child-directed advertising content represents only 0.13% of current TV viewership. Digital is growing but our code addresses this, and these platforms also have restrictions, like age gates, which is not true of conventional television.

While we agree it is important to restrict already modest levels of advertising to children, we do not believe that advertising is the single culprit for childhood obesity, nor have we seen evidence that shows it is a compelling factor.

Bill C-252, as drafted, not only raises Charter concerns, but it would also duplicate the intentions of the code at significant resource investment and brings risks of significant unintended consequences for the sector. We cannot overstate the risk of passing a bill this vague. It is significant.

Burdened by unnecessary duplicative layers of regulation, this bill will almost certainly have an economic impact and affect the support for media, talent and creativity, as well as impose unwieldy governance and financial consequences more broadly for both government and industry. The policy intervention is disproportionate to the intended objectives.

While we believe the code is working, we reiterate our willingness to work with the government on improvements. Should you believe this is insufficient, we invite you to consider incorporating the code by reference to Bill C-252, as it provides certainty and offers a turnkey solution.

I began by applauding the intentions of the bill. Why set aside five years of progress and significant investment at taxpayers' expense when there is an exceptional solution already in place?

We respectfully submit that the industry code is the best, fastest and most effective way for the Government of Canada to achieve its policy objective. It is already in force, and its effectiveness has been demonstrated. Let's give the code a chance.

Thank you again for the invitation to appear today. We would now be pleased to answer any questions.

**The Chair:** Thank you, Ms. Hunt.

Mr. Desjardins, please proceed. The floor is yours.

sur les aliments et les boissons s'adressant à tous les auditoires. En fait, de nombreuses plateformes de publicité comme la télévision sont en déclin, et le contenu publicitaire destiné aux enfants ne représente que 0,13 % des téléspectateurs actuels. Le numérique est en croissance, mais notre code le couvre également, et ces plateformes ont également des restrictions, comme les seuils d'âge, ce qui n'est pas le cas de la télévision conventionnelle.

Même si nous convenons qu'il est important de limiter les niveaux déjà modestes de publicité destinée aux enfants, nous ne croyons pas que la publicité soit le seul coupable de l'obésité juvénile, et nous n'avons pas vu non plus de preuves qui montrent que c'est un facteur convaincant.

Le projet de loi C-252, dans sa forme actuelle, soulève non seulement des préoccupations au sujet de la Charte, mais il ferait également double emploi avec les objectifs du code et exigerait d'importantes ressources. Il pourrait aussi avoir des conséquences imprévues importantes pour le secteur. On ne saurait exagérer le risque d'adopter un projet de loi aussi vague. C'est important.

Alourdi par des niveaux de réglementation redondants inutiles, ce projet de loi aura presque certainement des répercussions économiques et affectera le soutien aux médias, au talent et à la créativité, en plus d'imposer des conséquences administratives et financières lourdes de façon plus générale, tant pour le gouvernement que pour l'industrie. L'intervention stratégique est disproportionnée par rapport aux objectifs visés.

Même si nous croyons que le code fonctionne bien, nous réitérons notre volonté de travailler avec le gouvernement pour l'améliorer. Si vous croyez que ce n'est pas suffisant, nous vous invitons à envisager d'incorporer le code par renvoi au projet de loi C-252, car il offre des certitudes et une solution clé en main.

J'ai commencé par applaudir les objectifs du projet de loi. Pourquoi mettre de côté cinq années de progrès et d'investissements importants aux frais des contribuables alors qu'une solution exceptionnelle est déjà en place?

Nous soutenons respectueusement que le code de l'industrie est le moyen le meilleur, le plus rapide et le plus efficace pour le gouvernement du Canada d'atteindre son objectif stratégique. Il est déjà en vigueur et son efficacité a été démontrée. Donnons une chance à ce code.

Merci encore de m'avoir invitée à comparaître aujourd'hui. Nous serons maintenant heureux de répondre à vos questions.

**La présidente :** Merci, madame Hunt.

Monsieur Desjardins, vous avez la parole. La parole est à vous.

**Kevin Desjardins, President, Canadian Association of Broadcaster:** Thank you, Madam Chair and members of the committee.

[*Translation*]

Thank you for the opportunity to appear before this committee to participate in this important discussion. We represent over 700 private stations and services that make up the Canadian Association of Broadcasters.

[*English*]

We appreciate the opportunity to present the point of view of Canada's private broadcasters on this legislation and the committee's work to ensure that this bill receives an appropriate review and discussion from all stakeholders.

This proposed legislation is well intended, and, in general, we would support the goals of nutritious eating and good health for Canadian children. But let me be very clear at the outset: This legislation will not achieve the goals set out by its proponents.

Unfortunately, the legislation before us is vague, imprecise and, in places, simply incorrect. It provides broad powers to a government department in areas where they do not have the appropriate competencies or knowledge. It takes a complex and multi-factorial problem and reduces it to a simple solution. And yet, even officials from Health Canada will not say that the actions envisioned in this legislation will provide measurable beneficial outcomes to children's health.

If the goal is to ensure that advertising for certain products is not targeted to young children, we believe that there are other means that achieve this.

The Code for the Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children is a solution that we believe would achieve everything that this legislation proposes. It would also provide support from those with knowledge of the advertising and media industries, and would not require Health Canada to undertake new and additional activities that are outside of its capacity and expertise.

Beyond the code, we believe that there is an important discussion to be had on how this legislation would actually function from the point of view of the Canadian-owned media companies, including Canadian broadcasters, who will pay the most significant price.

When this bill passed through the other place, the Standing Committee only heard from the bill's sponsor and Health Canada. The rationale was that a similar bill had been proposed five years ago, and it had been studied appropriately then. Yet,

**Kevin Desjardins, président, Association canadienne des radiodiffuseurs :** Merci, madame la présidente et membres du comité.

[*Français*]

Merci de nous donner l'occasion de comparaître devant ce comité, dans cette discussion importante; nous représentons plus de 700 stations et services privés qui composent l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

[*Traduction*]

Nous sommes heureux d'avoir l'occasion de présenter le point de vue des radiodiffuseurs privés du Canada sur ce projet de loi et sur les travaux du comité pour veiller à ce que ce projet de loi fasse l'objet d'un examen et d'une discussion appropriés de la part de tous les intervenants.

Le projet de loi part de bonnes intentions et, en général, nous appuyons les objectifs d'une alimentation nutritive et d'une bonne santé pour les enfants canadiens. Mais permettez-moi d'être très clair dès le départ : ce projet de loi n'atteindra pas les objectifs fixés par ses promoteurs.

Malheureusement, le projet de loi dont nous sommes saisis est vague, imprécis et, à certains endroits, tout simplement inexact. Il confère de vastes pouvoirs à un ministère dans des domaines où il n'a pas les compétences ou les connaissances requises. Il prend un problème complexe et multifactoriel et le réduit à une solution simple. Et pourtant, même les fonctionnaires de Santé Canada ne disent pas que les mesures envisagées dans ce projet de loi donneront des résultats bénéfiques mesurables pour la santé des enfants.

Si l'objectif est de s'assurer que la publicité de certains produits ne vise pas les jeunes enfants, nous croyons qu'il y a d'autres moyens d'y parvenir.

Le Code pour la publicité responsable des aliments et des boissons s'adressant aux enfants est une solution qui, à notre avis, permettrait d'atteindre tous les objectifs visés par ce projet de loi. Il fournirait également un soutien à ceux qui connaissent l'industrie de la publicité et des médias, et n'obligerait pas Santé Canada à entreprendre des activités nouvelles et supplémentaires qui dépassent sa capacité et son expertise.

Au-delà du code, nous croyons qu'il y a une discussion importante à avoir sur le fonctionnement de cette loi du point de vue des entreprises médiatiques canadiennes, y compris les radiodiffuseurs canadiens, qui paieront le prix le plus élevé.

Lorsque ce projet de loi a été adopté à l'autre endroit, le comité permanent n'a entendu que le parrain du projet de loi et Santé Canada. Le raisonnement était qu'un projet de loi semblable avait été proposé il y a cinq ans, et qu'il avait été

this legislation contains a glaring factual error within its preamble, stating that the Broadcast Code for Advertising to Children is a “voluntary measure.”

To be clear, this code is a condition of licence for Canadian broadcasters, and it is not voluntary.

While it is debatable whether the science supporting public health rationales for this legislation went unchanged over the past five years, it is absolutely inarguable that the media landscape in Canada has not shifted fundamentally. In 2012, digital advertising accounted for approximately 22% of the Canadian market. Now, that figure is over 70%, the majority of which is on foreign-owned platforms.

What we have yet to hear from anyone in this discussion is how Health Canada intends to address advertising through digital platforms and social media. We know that they can exert their power on Canadian-owned media, but we also know from experience that in today’s digital age, an abundance of advertising can reach Canadians outside of this domestically regulated media.

Whether that is advertising reaching Canadians through American channels through their cable packages or multinational corporations advertising on global digital and social media platforms, this regime will not address those media impressions. This matters because advertising remains the lifeblood of the Canadian media industry.

When the ability to advertise with Canadian companies is constrained, it directly impacts the ability for broadcasters to support essential democratic activities within their newsrooms and their ability to support the creation of Canadian stories. We understand that the original intent of the legislation may have been narrow and noble, but the language within the legislation creates great uncertainty for advertisers as to what products they can advertise and where and when.

We support allowing the Code for Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children to demonstrate its effectiveness, but we will also provide a couple of important amendments before passing this legislation.

First, removing the factual error in the preamble with regard to The Broadcast Code for Advertising to Children.

Second, we would recommend that a new provision be added to the bill to set parameters around the definition of advertising directed primarily at children. More specifically, we would recommend the language that is used in section 249 of Quebec’s Consumer Protection Act.

étudié de façon appropriée à ce moment-là. Pourtant, le projet de loi contient une erreur de fait flagrante dans son préambule, qui dit que le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants est une « mesure volontaire ».

Pour être clair, ce code est une condition de licence pour les radiodiffuseurs canadiens, et il n’est pas volontaire.

Bien qu’il soit discutable que les données scientifiques à l’appui des justifications en matière de santé publique pour ce projet de loi soient demeurées inchangées au cours des cinq dernières années, il est absolument indéniable que le paysage médiatique a fondamentalement changé au Canada. En 2012, la publicité numérique représentait environ 22 % du marché canadien. Maintenant, ce chiffre est de plus de 70 %, dont la majeure partie est diffusée sur des plateformes étrangères.

Ce que nous n’avons pas encore entendu dans cette discussion, c’est la façon dont Santé Canada compte aborder la publicité diffusée par des plateformes numériques et des médias sociaux. Nous savons que le gouvernement peut exercer son pouvoir sur les médias canadiens, mais nous savons aussi, par expérience, qu’à l’ère numérique d’aujourd’hui, une abondance de publicité peut atteindre les Canadiens en dehors des médias réglementés au pays.

Que la publicité passe par des chaînes américaines liées à nos forfaits de câblodistribution ou par des multinationales liées aux plateformes mondiales de médias numériques et de réseaux sociaux, ces impressions d’audience échapperont à la réglementation. C’est important parce que la publicité demeure l’élément vital du secteur canadien des médias.

Quand la possibilité de faire de la publicité est limitée, c’est la capacité des radiodiffuseurs à financer des activités démocratiques essentielles dans leurs salles de nouvelles et leur capacité à financer les créations canadiennes qui sont directement compromises. Nous comprenons bien que l’objectif initial du projet de loi est peut-être strict et noble, mais son libellé crée beaucoup d’incertitude pour les annonceurs quant à savoir ce qu’ils peuvent publiciser, où et quand.

Nous sommes plutôt enclins à laisser le Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants faire la preuve de son efficacité, mais nous proposerons aussi quelques modifications importantes avant l’adoption de ce projet de loi.

Premièrement, il convient de supprimer l’erreur de fait dans le préambule concernant le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

Deuxièmement, nous recommandons d’ajouter une nouvelle disposition au projet de loi pour paramétrer la définition de la publicité destinée principalement aux enfants. Plus précisément, nous recommandons d’utiliser le libellé de l’article 249 de la Loi sur la protection du consommateur du Québec.

Third, third we recommend removing, in its entirety, clause 7.3.

Should there be a desire to expand the powers of this legislation, it should be undertaken through the normal and reasonable democratic process.

**The Chair:** Thank you, Mr. Desjardins.

I will hand the floor over to Ms. Bate.

**Catherine Bate, President and Chief Executive Officer, Advertising Standards Canada:** Thank you, Madam Chair and esteemed senators. Good afternoon. Thank you for your time today.

My name is Catherine Bate. I'm the president and CEO of Ad Standards Canada.

Ad Standards is Canada's national, not-for-profit advertising self-regulatory organization. Our mission is to ensure that advertising on all media — digital, print, broadcast, online, social, et cetera — is responsible, truthful, fair and accurate.

Self-regulation is a common form of governance in the advertising industry. Worldwide, there are now approximately 50 advertising self-regulatory organizations; Canada was one of the first. Sitting at the intersection between the public, government agencies and the advertising industry, Ad Standards brings a unique perspective to our specialized skill of advertising analysis.

I am grateful for the opportunity today to highlight from our brief our work at Ad Standards as it relates to the senators' consideration of Bill C-252, and our role in the administration of the code that is being discussed today. Our work in that regard involves both proactive pre-clearance of ads, and responsiveness to complaints, and we have extensive expertise in both mechanisms.

For approximately 60 years, Ad Standards has addressed complaints that we receive about advertising under a separate Canadian Code of Advertising Standards. The Canadian code sets principles that apply to all advertisers, regardless of membership in Ad Standards. It is enforced through a robust system, guided by detailed procedures, to respond to complaints from consumers, competitors and advocacy groups.

Advertisers who are found to be non-compliant with the Canadian code are required to amend or permanently withdraw their advertising. If they fail to do so, Ad Standards will notify carrying media to remove the contravening ad, post notifications of the violation on our website or advise the Competition Bureau of the failure to comply.

Troisièmement, nous recommandons la suppression complète de l'article 7.3.

Si on souhaite élargir les pouvoirs conférés par cette loi, il faut le faire dans le cadre du processus démocratique normal et raisonnable.

**La présidente :** Merci, monsieur Desjardins.

La parole est à Mme Bate.

**Catherine Bate, présidente et cheffe de la direction, Normes canadiennes de la publicité :** Merci, madame la présidente et distingués sénateurs. Bonjour à tous. Je vous remercie du temps que vous m'accordez aujourd'hui.

Je m'appelle Catherine Bate. Je suis présidente et cheffe de la direction de Normes canadiennes de la publicité.

Normes de la publicité est l'organisme national sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité au Canada. Notre mission est de veiller à ce que la publicité soit responsable, véridique, juste et exacte dans tous les médias — numériques, imprimés, radiodiffusés, en ligne, sociaux, et cetera.

L'autoréglementation est une forme courante de gouvernance dans les entreprises publicitaires. À l'échelle mondiale, il existe aujourd'hui une cinquantaine d'organismes d'autoréglementation de la publicité, le Canada étant l'un des premiers. Au carrefour de la population, des organismes gouvernementaux et du secteur de la publicité, Normes de la publicité offre une perspective unique dans les compétences spécialisées en analyse de la publicité.

Je vous suis reconnaissante de l'occasion qui m'est donnée aujourd'hui de souligner notre travail concernant votre étude du projet de loi C-252 et notre rôle dans l'administration du code dont il est question aujourd'hui. Notre travail à cet égard comprend la préapprobation proactive des publicités et le règlement des plaintes, les deux mécanismes nous étant très familiers.

Depuis une soixantaine d'années, nous traitons les plaintes que nous recevons en vertu d'un Code canadien des normes de la publicité distinct. Notre code énonce des principes qui s'appliquent à tous les annonceurs, qu'ils adhèrent à notre organisation ou non. Il est appliqué au moyen d'un système robuste, guidé par des procédures détaillées, pour répondre aux plaintes des consommateurs, des concurrents et des groupes militants.

Les annonceurs jugés non conformes à notre code doivent modifier ou retirer définitivement leur publicité. Faute de quoi, nous inviterons les diffuseurs à retirer la publicité non conforme, nous afficherons des avis de violation sur notre site Web ou nous les signalerons au Bureau de la concurrence.

The overwhelming majority of cases resolve voluntarily and immediately, without the need for further intervention. This proven model for effective resolution of complaints and compliance forms the basis of the procedures applicable under the code, which I will discuss in a moment.

First, I wish to briefly touch upon pre-clearance services. This is a process by which advertising is reviewed for compliance before it reaches the market. Ad Standards has been responsible for the pre-clearance of all broadcast advertising directed to children in Canada for over 50 years. In this sector, we pre-clear for compliance under the Broadcast Code for Advertising Standards, which was just referenced by Mr. Desjardins.

Ad Standards' work under this broadcast code, along with the child-directed provisions under the Canadian Code of Advertising Standards has created in Canada one of the strongest frameworks in the world for regulation of advertising directed to children.

In addition to children's pre-clearance, Ad Standards began pre-clearing food in 1992, when that responsibility was passed to Ad Standards from Consumer and Corporate Affairs.

Ad Standards is also recognized as an advertising pre-clearance agency by Health Canada for a wide variety of consumer health products, and has an excellent relationship and history of working with Health Canada to pre-clear advertisements and address complaints.

Ad Standards began pre-clearance under the Code for the Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children — the code that is the subject of discussion today — less than 18 months ago.

As with all areas pre-cleared by Ad Standards, two analysts who have undergone training specific to this code review each submission, ensuring thoroughness and consistency. We conduct our reviews in both English and French and examine each submission under all three criteria identified in the code, mirroring Quebec's Consumer Protection Act.

Ad Standards enforces the code through a complaints-related mechanism, like under the Canadian code. Reporting, compliance and enforcement apply to all food and beverage advertisers in all media, regardless of whether they sign on to any code and regardless of membership in Ad Standards. Compliance with this code is mandatory. Again, if an advertiser fails to comply with a direction to withdraw their advertisements, there are repercussions. In addition to the withdrawal or

L'affaire se règle la plupart du temps de plein gré et immédiatement, sans qu'il soit nécessaire d'aller plus loin. Ce modèle éprouvé et efficace de règlement des plaintes et de vérification de la conformité constitue la base des procédures applicables en vertu du code, dont je parlerai dans un instant.

Je voudrais d'abord parler brièvement des services de préapprobation. Cela permet de vérifier la conformité des annonces avant leur mise en marché. Depuis plus de 50 ans, Normes de la publicité s'occupe de la préapprobation de toutes les annonces destinées aux enfants au Canada. Nous vérifions la conformité de ces annonces en vertu du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, dont M. Desjardins vient de parler.

Notre travail en vertu de ce code et des dispositions visant les enfants en vertu du Code canadien des normes de la publicité permet de fournir au Canada l'un des cadres de réglementation les plus solides au monde en matière de publicité destinée aux enfants.

Outre la préapprobation des annonces destinées aux enfants, nous avons commencé le même travail pour les aliments en 1992, quand cette responsabilité nous a été confiée par Consommation et Affaires commerciales.

Normes de la publicité est également reconnue comme une agence de préapprobation de la publicité par Santé Canada pour une vaste gamme de produits de santé grand public, et notre organisation entretient d'excellentes relations et affiches d'excellents antécédents de collaboration avec Santé Canada en matière de préapprobation des publicités et de règlement des plaintes.

Nous avons commencé à faire du travail de préapprobation en vertu du Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants — dont il est question aujourd'hui — il y a moins de 18 mois.

Comme dans tous les cas de préapprobation, nous confions le travail à deux analystes ayant suivi une formation propre à ce code, qui examinent chaque soumission en veillant à la rigueur et à l'uniformité. Nous effectuons nos vérifications en français et en anglais et nous examinons chaque demande en fonction des trois critères énoncés dans le code, conformément à la Loi sur la protection du consommateur du Québec.

Nous appliquons le code par le biais d'un mécanisme de règlement des plaintes, par exemple en vertu du code canadien. La reddition des comptes, la conformité et l'application de la loi s'appliquent à tous les annonceurs d'aliments et de boissons dans tous les médias, qu'ils adhèrent ou non à un code ou qu'ils soient membres ou non de notre organisation. Le respect de ce code est obligatoire. Là aussi, si un annonceur ne se conforme pas à la directive de retirer sa publicité, il y aura des repercussions. En

amendment of the ad itself, if that is not adhered to, Ad Standards will notify carrying media that the advertisement violates the industry code and will seek their assistance to withdraw the ad.

Ad Standards will also name the advertiser in its compliance report and may post a notice of non-compliance on its website. This has proven to be an effective means of achieving compliance under the Canadian code, and we expect the same effective results under this new code.

With that, I conclude my prepared remarks and look forward to your questions. Thank you.

**The Chair:** Thank you very much.

For the panel, senators, you will have four minutes for your succinct and concise questions, and that includes the answer. Please indicate if your question is directed to a particular witness or witnesses.

The first question will be from Senator Bernard, deputy chair.

**Senator Bernard:** Thank you all for being here. I would direct my first question to Mr. Desjardins. Did you have another recommended amendment that you weren't able to share with us?

**Mr. Desjardins:** I have a third recommended amendment. I will just go through it because I was speaking a little quickly.

Third, we recommend removing clause 7.3 in its entirety. Should there be a desire to expand the powers of this legislation, we believe it needs to be undertaken through a normal and reasonable democratic process and not through a "fast pass" as has been suggested here. That was just to be clear on that last one.

**Senator Bernard:** Thank you. My next question is this, and this can be to any of you: With regard to the code and limiting marketing to young people, are there any processes to address media literacy for children, to reduce the impact of advertising? Is that part of the work of the code?

**Ms. Bate:** I can start with that question. Specifically under the code, we at Ad Standards do not have a mandate for media literacy education specifically. There are other organizations. I am trying to remember the organization's name — I do apologize — that was responsible for the house hippo campaign, which just came back recently. I think Canadians can be quite proud of it.

plus du retrait ou de la modification de l'annonce, si la directive n'est pas respectée, Normes de la publicité informera les diffuseurs que la publicité contrevient au code sectoriel et demandera leur aide pour retirer l'annonce.

Normes de la publicité désignera également l'annonceur dans son rapport de conformité et pourra afficher un avis de non-conformité le concernant sur son site Web. C'est un moyen efficace d'assurer la conformité au code canadien, et nous nous attendons à obtenir les mêmes résultats efficaces en vertu de ce nouveau code.

J'ai terminé. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions. Merci.

**La présidente :** Merci beaucoup.

Mesdames et messieurs les sénateurs, vous aurez quatre minutes pour poser des questions succinctes et concises et y obtenir une réponse. Veuillez préciser à qui s'adresse votre question.

La première question sera posée par la sénatrice Bernard, notre vice-présidente.

**La sénatrice Bernard :** Merci aux témoins de leur présence parmi nous. Ma première question s'adresse à M. Desjardins. Avez-vous recommandé un autre amendement dont vous n'avez pas pu parler?

**M. Desjardins :** J'ai un troisième amendement à proposer. Je vais vous l'expliquer, parce que j'allais un peu vite.

Nous recommandons en troisième lieu la suppression complète de l'article 7.3. Si on veut élargir la portée de cette mesure législative, nous estimons qu'il faut le faire dans le cadre d'un processus démocratique normal et raisonnable, et non en accéléré comme on l'a suggéré ici. C'est ce que je voulais clarifier notamment.

**La sénatrice Bernard :** Merci. Ma prochaine question s'adresse à n'importe lequel d'entre vous. Concernant le code et le fait de limiter la publicité destinée aux jeunes, existe-t-il des moyens d'éduquer les enfants aux médias pour réduire l'impact de la publicité? Cela fait-il partie du travail du code?

**Mme Bate :** Je peux commencer. Si on parle précisément du code, nous n'avons pas de mandat particulier en matière d'éducation aux médias. D'autres organisations s'en occupent. J'essaie de me souvenir du nom de celle — excusez-moi — qui s'est occupée de la campagne des hippos de familles, qui est revenue tout récemment. Les Canadiens peuvent en être très fiers.

So there are organizations that do complementary work, but the literacy piece is not specifically addressed in the code.

**Ms. Hunt:** From the standpoint of the Association of Canadian Advertisers, we certainly would be open to working with the government on efforts, either alone or in partnership with other associations who are already doing more focused work, but, yes, absolutely.

**Mr. Desjardins:** There is an organization called MediaSmarts; I believe that's the one. I know many of our members support MediaSmarts. Media literacy is a very good topic of discussion, and we should examine this legislation through that lens.

**Senator Bernard:** Thank you.

Ms. Hunt, you referenced twice in your remarks, "unintended consequences." I would like you to expand on that, please. Tell us what are the unintended consequences you would see from this bill if it were adopted.

**Ms. Hunt:** I mentioned in my opening remarks that I am new in the role, so I will not pretend to understand the many nuances of the code as it has been developed and built over many years. I have colleagues with decades of experience and more with many decades from beyond. From what I can understand and appreciate, there is a lot of vagueness in the proposed bill. As such, with vagueness, there can come complexity, both in terms of governance and also in terms of unintended financial consequence.

There may be someone on my panel that can speak more clearly, but it's less about something specific as a consequence and more about the void of clarity. There is room for much confusion and much cost in complexity, in time and in money as a result of that.

**Senator Bernard:** Perhaps Ms. Davey could get a response in.

**Judy Davey, Vice President, Media Policy and Marketing Capabilities, Association of Canadian Advertisers:** One specific unintended consequence could be the creep up to include adults. While it is directed to children, because of the vagueness and the way it's worded that definitely could be an effect for adults as well, which is something we don't want to have happen.

**Senator Bernard:** I was worried about that.

**Senator Seidman:** Thank you very much for your presentations. I address my question to you, Ms. Bate, because I'm looking for data. I'm hoping you might have some.

Il y a donc des organisations qui font un travail complémentaire, mais le code ne traite pas précisément de littératie.

**Mme Hunt :** Du point de vue de l'Association canadienne des annonceurs, nous serions évidemment disposés à collaborer avec le gouvernement, seuls ou en partenariat avec d'autres associations qui font déjà un travail plus ciblé, mais oui, absolument.

**M. Desjardins :** Il y a HabiloMédias, je crois que c'est celle que je cherchais. Beaucoup de nos membres appuient HabiloMédias. L'éducation aux médias est un très bon sujet de discussion, et il faudrait examiner ce projet de loi sous cet angle.

**La sénatrice Bernard :** Merci.

Madame Hunt, vous avez parlé à deux reprises dans votre exposé de « conséquences imprévues ». Pourriez-vous nous en parler plus en détail, s'il vous plaît? Dites-nous quelles seraient les conséquences imprévues de ce projet de loi s'il était adopté.

**Mme Hunt :** J'ai dit dans mon exposé préliminaire que ce rôle est nouveau pour moi. Je ne prétendrai donc pas avoir saisi les nombreuses nuances du code tel qu'il a été élaboré et perfectionné au fil du temps. J'ai des collègues qui ont des dizaines d'années d'expérience et d'autres encore plus. À ce que je peux comprendre et juger, le projet de loi est très vague. Or, l'imprécision peut entraîner de la complexité sur le plan de la gouvernance aussi bien qu'en termes de conséquences financières imprévues.

Quelqu'un dans mon groupe pourrait peut-être l'expliquer plus clairement, mais il ne s'agit pas tant de conséquences précises que d'un manque de clarté. Ce texte peut être source de beaucoup de confusion et, donc, du fait de la complexité qui en découlera, coûter beaucoup de temps et d'argent.

**La sénatrice Bernard :** Mme Davey pourrait peut-être ajouter quelque chose.

**Judy Davey, vice-présidente, Politiques médias et ressources marketing, Association canadienne des annonceurs :** Parmi les conséquences imprévues, il pourrait y avoir l'inclusion des adultes. Cette mesure législative concerne effectivement les enfants, mais son caractère vague et sa formulation pourraient effectivement la rendre applicable aux adultes également, ce que nous ne voulons pas.

**La sénatrice Bernard :** C'est ce qui m'inquiétait.

**La sénatrice Seidman :** Merci beaucoup de vos exposés. Ma question s'adresse à vous, madame Bate, parce que je cherche des données. J'espère que vous en aurez à me proposer.

The Code for Responsible Advertising of Food and Beverage to Children says:

All advertising for food and beverages may be submitted to Ad Standards for pre-clearance under the *Food and Beverage Advertising Code*.

How many advertisements have been submitted to your organization for pre-clearance since the implementation of the code?

**Ms. Bate:** I certainly recognize the importance of that question. I will get back to you to confirm what I can disclose. The reason for that is we treat the advertising pre-clearance process as confidential in order to encourage people to participate in the process and so that there are no negative consequences for those who do the right thing and come forward and submit to us for pre-clearance. I will endeavour to look into what we can disclose in that regard.

**Senator Seidman:** Thank you. We look forward to that information.

The code also states:

In cases where the advertising is primarily directed to children, Ad Standards may rely upon an attestation from the advertiser that the food or beverage complies with the nutrition criteria set out in Appendix A.

Why is an attestation sufficient? In how many instances has Ad Standards relied on an attestation from an advertiser since the implementation of the code?

**Ms. Bate:** The attestation process is used quite broadly, actually, within the pre-clearance category, not only for this category but for others as well, due to the volume of submissions that we receive and where it is purely factual confirmation. That's not to say that the attestations are not checked to verify.

We do have a registered dietician on our staff, as well as staff who have had more than 25 years of analysis of advertising under the Food and Drugs Act and regulation. There is a back-up to the attestation, but the attestations are used quite regularly in order to accommodate for the factual confirmation.

I can assure you that if our analysts had any doubt as to whether a product falls on one side or the other, they are themselves looking at the nutrition facts table. Hence it may rely on that as a way of confirming that, yes, we have that on the record.

Le Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants dit ceci :

Toute publicité sur les aliments et sur les boissons peut être soumise à la préapprobation des Normes de la publicité en vertu du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

Combien d'annonces ont-elles été soumises à votre organisation pour préapprobation depuis l'entrée en vigueur du code?

**Mme Bate :** Voilà une question importante. Je vous reviendrai après avoir vérifié ce que je peux divulguer. La raison en est que le processus de préapprobation est confidentiel pour inciter les gens à y participer et éviter des conséquences négatives à ceux qui nous soumettent leurs annonces. Je vais voir ce que nous pouvons divulguer à cet égard.

**La sénatrice Seidman :** Merci. Nous attendrons avec impatience cette information.

Le code stipule également ceci :

Dans les cas où la publicité est destinée principalement aux enfants, les Normes de la publicité pourront se fier à une attestation de l'annonceur à l'effet que le produit alimentaire ou que la boisson satisfait aux critères nutritionnels énoncés à l'Annexe A.

Pourquoi une attestation est-elle suffisante? Dans combien de cas votre organisation a-t-elle accepté l'attestation d'un annonceur depuis l'entrée en vigueur du code?

**Mme Bate :** En fait, le processus d'attestation est utilisé de façon très générale dans le cadre de la préapprobation, et non seulement dans ce cadre, mais dans d'autres, en raison du volume de demandes que nous recevons et pour lesquelles il s'agit d'une confirmation purement factuelle. Cela ne veut pas dire que les attestations ne sont pas vérifiées.

Nous avons un diététiste agréé au sein de notre personnel, ainsi que des employés qui ont plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des annonces publicitaires en vertu de la Loi sur les aliments et drogues et de son règlement d'application. L'attestation est étayée, mais elle sert assez régulièrement de confirmation factuelle.

Je peux vous assurer que, si nos analystes ont le moindre doute sur la catégorie de produit, ils se reportent directement au tableau de la valeur nutritive. Cela peut donc servir de confirmation, en effet, et c'est consigné au compte rendu.

**Senator Seidman:** You kind of gave something away, so I go back to my first question about the number of advertisements submitted for pre-clearance. You said, because of volumes, you rely on attestations. That implies that you get volumes.

**Ms. Bate:** Across all of our pre-clearance sectors, yes, absolutely. We pre-clear under this code, food broadcast advertising to children, health products and alcoholic beverage advertising.

**Senator Seidman:** The code states:

If, upon review under the *Procedure*, Ad Standards determine that the advertisement do not comply with the *Food and Beverage Advertising Code*, the advertiser will be required to withdraw or appropriately amend the advertisement without delay.

How many advertisers have withdrawn or appropriately amended their ads? In other words, how many ads did you find needed withdrawal and or amendment?

**Ms. Bate:** The section that you're referencing is under the procedure for complaints. We have not yet had an instance that has required a complaint to be acted upon. We have not had complaints. I would like to explain why for two reasons.

One is the code is only 18 months old, so it does take time for people to become aware. The Canadian Code of Advertising Standards, which has been around for much longer, we receive thousands of complaints. Last year it was about 1700 complaints that we received. So consumers are aware of the complaints process.

We've taken the first step, which was to update our portal, and on that complaints page call it specifically advertising of food and beverage to children to alert consumers and make them aware this is a category under which we accept specific complaints, but we haven't received them yet.

**Senator Seidman:** You're taking an active role in trying to put out information on your website, so consumers know there is a complaint mechanism?

**Ms. Bate:** Definitely, yes.

**The Chair:** Just a point of clarification, if I could insert a question here: You were saying there are volumes that your not-for-profit is receiving in terms of applications. You also mentioned you have two analysts that are trained up specifically. How are you managing this?

**La sénatrice Seidman :** Vous avez en quelque sorte laissé échapper un élément, alors je reviens à ma première question au sujet du nombre de publicités soumises aux fins de préapprobation. Vous avez dit qu'en raison de leur nombre, vous vous fiez aux attestations. Cela signifie que vous en recevez un grand nombre.

**Mme Bate :** Dans tous nos secteurs de préapprobation, oui, tout à fait. En vertu de ce code, nous préapprouvons la publicité destinée aux enfants ainsi que la publicité sur les produits de santé et les boissons alcoolisées.

**La sénatrice Seidman :** Le code stipule que :

Si après avoir examiné la publicité en vertu de la Procédure, les Normes de la publicité concluent que la publicité n'est pas conforme au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, l'annonceur visé sera tenu de retirer sa publicité ou de la modifier en conséquence et sans délai.

Combien d'annonceurs ont retiré ou dûment modifié leur publicité? Autrement dit, combien de publicités avez-vous demandé de retirer ou de modifier?

**Mme Bate :** L'article que vous avez cité fait partie de la procédure de plainte. Il n'y a pas encore eu de cas où nous avons dû donner suite à une plainte. Nous n'avons pas reçu de plaintes. J'aimerais expliquer pourquoi pour deux raisons.

La première, c'est que le code ne date que de 18 mois, alors il faut du temps pour que les gens en prennent connaissance. Comme le Code canadien des normes de la publicité existe depuis beaucoup plus longtemps, nous recevons des milliers de plaintes. L'an dernier, nous avons reçu environ 1 700 plaintes. Les consommateurs sont donc au courant du processus de plaintes.

Nous avons fait le premier pas, c'est-à-dire mettre à jour notre portail. À la page des plaintes, nous parlons explicitement de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants pour alerter les consommateurs et les informer que c'est une catégorie dans laquelle nous acceptons des plaintes précises, mais nous n'en avons pas encore reçu.

**La sénatrice Seidman :** Vous jouez un rôle actif en diffusant de l'information sur votre site Web pour que les consommateurs sachent qu'il existe un mécanisme de plainte?

**Mme Bate :** Tout à fait.

**La présidente :** Pour préciser, j'ai une question, si vous le permettez : vous avez dit que votre organisme sans but lucratif reçoit beaucoup de demandes. Vous avez également mentionné que deux analystes ont suivi une formation particulière. Comment gérez-vous ce processus?

**Ms. Bate:** Thank you for the question. Let me clarify. I probably spoke too quickly. We have a team of analysts. Each ad is reviewed by two. We have more than two analysts. Analysts are specialized in different areas. We have a team dedicated to health products. Our team that reviews under this particular code also has experience in advertising to children and alcoholic beverage advertising, to be alert to the sensitivities of what might appeal to a minor, to a child. It is a team, and we draw from that team for each submission two analysts to ensure there is thoroughness of the review, because one set of eyes can always miss something or read something differently, and consistency.

**Senator Osler:** Thank you for the witnesses being here today. I'm going to clarify to Ad Standards, and thank you for the clarification. I'm going to ask you a series of questions for clarification.

The two-team person, that's for pre-clearance?

**Ms. Bate:** That's correct.

**Senator Osler:** Did I hear you correctly to say that under the complaints procedure under the code for Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children, you have received zero complaints?

**Ms. Bate:** To date, that's correct.

**Senator Osler:** I was going to ask you questions about that but that answers that. If those complaints were to come in, looking at the website under that complaint procedure process; again, it's a two-person team, the director of pre-clearance services and the chief legal officer. That's why I couldn't find any data on summary reports, because you have not received any complaints?

**Ms. Bate:** For two reasons; one is because we haven't received the complaints yet, but we have undertaken to issue a report only in Q1 of next year so we would have enough time for some experience with the code.

**Senator Osler:** Okay. I'm going to ask you a separate question because it's regarding procedures. I was also looking at the complaint procedure for children's broadcast advertising. In that process, there's mention of a consideration for children's broadcast advertising that council considers if the complaint is coming from advertisers or a special interest group.

Now, would you see or will your two-person team for that complaint procedure, under the Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children, also have consideration of

**Mme Bate :** Je vous remercie de la question. Permettez-moi de préciser. J'ai probablement parlé trop vite. Nous avons une équipe d'analystes. Chaque publicité est analysée par deux personnes. Nous avons plus de deux analystes. Les analystes sont spécialisés dans différents domaines. Nous avons une équipe qui se consacre aux produits de santé. Notre équipe chargée des examens en vertu de ce code a également de l'expérience dans la publicité destinée aux enfants et dans la publicité sur les boissons alcoolisées, pour être à l'affût des éléments qui pourraient être attrayants pour un mineur, un enfant. Nous avons une équipe et nous affectons deux analystes à chaque demande d'approbation par souci de cohérence et pour garantir l'exhaustivité de l'examen, parce qu'une seule personne peut toujours manquer quelque chose ou avoir une interprétation différente.

**La sénatrice Osler :** Je remercie les témoins de leur présence. Je vais demander des précisions de l'organisme Normes de la publicité, et je vous remercie de ces précisions. Je vais vous poser une série de questions pour obtenir des précisions.

L'équipe de deux personnes, c'est pour la préapprobation?

**Mme Bate :** C'est exact.

**La sénatrice Osler :** Vous ai-je bien entendu dire qu'en vertu de la procédure de plaintes prévue dans le Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, vous n'avez reçu aucune plainte?

**Mme Bate :** À ce jour, c'est exact.

**La sénatrice Osler :** J'allais vous poser des questions à ce sujet, mais j'ai la réponse. Si ces plaintes étaient déposées, conformément à la procédure de plaintes décrite sur le site Web; encore une fois, il s'agit d'une équipe de deux personnes, le directeur des services de préapprobation et le chef des Affaires juridiques. Si je n'ai pas pu trouver de données sur les rapports sommaires, c'est parce que vous n'avez pas reçu de plaintes?

**Mme Bate :** Pour deux raisons, d'abord parce que nous n'avons pas encore reçu de plaintes, mais aussi parce que nous nous sommes engagés à publier un rapport seulement au premier trimestre de l'année prochaine afin de nous laisser suffisamment de temps pour acquérir une certaine expérience du code.

**La sénatrice Osler :** Très bien. Je vais vous poser une question différente qui porte sur les procédures. J'examinais également la procédure de plainte pour la publicité télévisée destinée aux enfants. Dans ce processus, on mentionne que le conseil fait une distinction selon que la plainte visant une publicité télévisée destinée aux enfants provient d'annonceurs ou d'un groupe d'intérêt spécial.

Maintenant, est-ce que votre équipe de deux personnes affectée à cette procédure de plainte prévue dans le Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et

special interest groups? Can you expand on that a little bit as it refers to broadcasting? Is that going to carry over to this complaint procedure?

**Ms. Bate:** Yes, it will. The complaint procedure that is slightly old language — we use “advocacy groups.” I will make a note to update our site accordingly. We do have in the procedure related to complaints under the code for Responsible Advertising of Food and Beverage, you will see reference to two categories of procedure. One is for consumers and the other is for industry and advocacy groups.

In other words, those who are in the advertising business, we have a cost recovery fee to support the work of our not-for-profit in order to triage those complaints and zero charge whatsoever for the consumers to submit their complaint.

**Senator Osler:** In that group, consumers, an individual parent who’s concerned, and then advertisers and advocacy groups. I understand that for the advertisers, there would be financial penalties. Would the same apply to advocacy groups? Could you give us an example of an advocacy group that could potentially fall into that category? Are they also responsible for cost?

**Ms. Bate:** I’m sorry I don’t have the number in front of me. It’s a de minimis cost. I don’t have that number of the top of my head. But, yes, anyone in the advertising ecosystem.

Currently the same principle applies under our advertiser disputes under the Canadian code. This again mirrors the same model. Whether that be an advocacy group of any sort, without wanting to identify any particulars, but think of Heart & Stroke, for example, Greenpeace, that is the type of organization that would fit as both an advertiser themselves, but also happen to be an advocacy group.

**Senator Osler:** Are you able to give us examples of advocacy groups? For example, yesterday we had a coalition called Stop Marketing to Kids Coalition. Would they be considered an advocacy group?

**Ms. Bate:** Yes.

**Senator Osler:** I’ll leave it there and maybe I’ll go back on the second round.

[Translation]

**Senator Cormier:** My first question is for Mr. Desjardins.

Mr. Desjardins, I would like to understand your concerns about section 7.3, since you are proposing to remove it. You say that expanding the powers under this bill could include people

les boissons destinée aux enfants tiendra également compte des groupes d’intérêts spéciaux? Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur la télédiffusion? Cela va-t-il s’appliquer aussi à la procédure de plainte?

**Mme Bate :** Oui. La procédure de plainte est un peu dépassée — nous utilisons l’expression « groupes de défense ». Je vais prendre note de mettre à jour notre site en conséquence. Dans la procédure relative aux plaintes déposées en vertu du Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons, on fait référence à deux catégories de procédures, l’une pour les consommateurs et l’autre pour l’industrie et les groupes de défense.

Autrement dit, pour ceux qui travaillent en publicité, nous avons des frais de recouvrement des coûts pour financer le travail de notre organisme sans but lucratif afin de trier ces plaintes et aucuns frais pour les consommateurs qui déposent leur plainte.

**La sénatrice Osler :** Dans ce groupe, il y a les consommateurs, un parent inquiet, puis les annonceurs et les groupes de défense. Je crois comprendre que des sanctions pécuniaires sont prévues pour les annonceurs. Est-ce que ce serait la même chose pour les groupes de défense? Pourriez-vous nous donner un exemple d’un groupe de défense qui pourrait entrer dans cette catégorie? Doivent-ils payer des frais eux aussi?

**Mme Bate :** Je suis désolée de ne pas avoir le chiffre sous les yeux. Les frais sont minimes. Je n’ai pas ce chiffre en tête, mais oui, n’importe qui dans l’écosystème publicitaire.

À l’heure actuelle, le même principe s’applique dans le cadre de nos différends avec les annonceurs en vertu du code canadien. Encore une fois, cela reflète le même modèle. Qu’il s’agisse d’un groupe de défense quelconque, sans vouloir donner de détails, mais pensez à la Fondation des maladies du cœur et de l’AVC, par exemple, Greenpeace, c’est le genre d’organisation qui serait à la fois un annonceur et un groupe de défense.

**La sénatrice Osler :** Pouvez-vous nous donner des exemples de groupes de défense? Par exemple, hier, nous avons reçu des représentants de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants. Serait-elle considérée comme un groupe de défense?

**Mme Bate :** Oui.

**La sénatrice Osler :** Je vais m’arrêter ici et je reviendrai peut-être au deuxième tour.

[Français]

**Le sénateur Cormier :** Ma première question s’adresse à M. Desjardins.

Monsieur Desjardins, j’aimerais comprendre vos préoccupations par rapport à l’article 7.3, puisque vous proposez de le supprimer. Vous dites que l’élargissement des pouvoirs en

aged 13 to 18 and should be done through a thorough review and discussion of the merits, costs and benefits of the legislation, and so on.

Unless one has a different understanding, section 7.3 simply provides for the review of the effects of certain provisions of the legislation by a parliamentary committee. The restrictions in the bill apply only to children aged 13 and under. Can you explain to me what your concerns are, to determine whether we have a similar understanding of section 7.3?

**Mr. Desjardins:** Our fear is based on the fact that this will become a way of passing these restrictions on to children of that age.

Some groups said last night that there was a reason they didn't go all the way up to 18 years of age, and we heard it again this morning. Our fear is that this could become a legislative process with only one measurable effect, which is an increase in investment in advertising aimed at this category of people. This bill will not be a review to see whether it is effective and whether it will have the desired effect. We fear that this will become the legislative process to expand this bill.

**Senator Cormier:** I don't necessarily share your opinion, but I respect it, sir.

My next question is for Ms. Bate and it ties in with the question I asked Ms. Chang; it concerns the language used.

Ms. Bate, you say that the code is mandatory; at the same time, there is a notion of will that comes into play. In your brief, you say:

If an advertiser fails to comply with a direction to withdraw or amend their advertisement...Ad Standards will notify carrying media...seek their assistance to withdraw the ad. Ad Standards will also name the advertiser in its compliance report and may post a notice of non-compliance on its website.

All the language used is extremely soft, if I can put it that way. Would you agree that weak language like that tells us that your code doesn't have the strength it should have?

[English]

**Ms. Bate:** Thank you for the question and for the important issue. In part, because it is a new process and so the procedure is in play. I shouldn't phrase it that way.

vertu de ce projet de loi pourrait inclure les personnes âgées de 13 à 18 ans et devrait se faire au moyen d'un examen et d'une discussion approfondie des mérites, des coûts et des avantages de la législation, etc.

En fait, à moins qu'on n'ait pas la même compréhension, l'article 7.3 prévoit simplement l'examen des effets de certaines dispositions de la législation par un comité parlementaire. Les restrictions prévues par le projet de loi s'appliquent uniquement aux enfants de 13 ans et moins. Pouvez-vous m'expliquer quelles sont vos préoccupations, pour savoir si nous avons une compréhension similaire de l'article 7.3?

**M. Desjardins :** Notre crainte est fondée sur le fait que cela deviendra une façon de passer ces restrictions aux enfants de cet âge.

Certains groupes ont affirmé hier soir qu'il y avait une raison pour laquelle ils n'ont pas mis cela jusqu'à 18 ans, et on l'a entendu encore ce matin. Ce qu'on craint, c'est le fait que cela pourrait devenir un processus législatif avec seulement un seul effet mesurable dans tout cela, ce qui est un accroissement d'investissements dans la publicité envers cette catégorie de personnes. Ce projet de loi ne sera pas une révision pour savoir si c'est efficace et si cela aura l'effet souhaité. Nous craignons que cela devienne le processus législatif pour étendre ce projet de loi.

**Le sénateur Cormier :** Je ne partage pas forcément votre opinion, mais je la respecte, monsieur.

Ma prochaine question s'adresse à Mme Bate et elle rejoint la question que j'ai posée à Mme Chang; elle concerne le vocabulaire.

Vous dites, madame Bate, que le code est obligatoire; en même temps, il y a une notion de volonté qui entre en ligne de compte. Dans votre mémoire, vous dites bien que :

Si un annonceur ne se conforme pas à une décision lui demandant de retirer ou de modifier sa publicité, les Normes de la publicité informeront les médias porteurs [...] solliciteront leur aide pour retirer la publicité [...] Les Normes de la publicité communiqueront également à l'annonceur son rapport de conformité et pourront publier un avis de non-conformité sur son site Web.

Tout le vocabulaire est extrêmement mou, si je peux m'exprimer ainsi. Êtes-vous d'accord pour dire qu'un vocabulaire faible comme celui-là nous laisse présager que votre code n'a pas la force qu'il devrait avoir?

[Traduction]

**Mme Bate :** Je vous remercie de me poser la question et de soulever cet enjeu important. En partie, c'est parce qu'il s'agit d'un nouveau processus et que la procédure est donc en jeu. Je ne devrais pas le formuler ainsi.

We always look for improvements and clarifications. This is a new process, although modelled on something that has 60 years of success to ensure it still works.

So yes, the language does allow for some give and take, but we have no intentions — let me assure senators — of applying it any differently based on what we've seen at this point in the Canadian Code of Advertising Standards, which is that ads are removed if they are non-compliant.

[Translation]

**Senator Mégie:** My first question is for Ms. Hunt and it's in French. Your association, the Association of Canadian Advertisers, is responsible for informing its members and proposing new ideas in the form of guides, best practices and advisory services. Are the best practices you propose inspired by Quebec's or international ideas and standards? Where do they come from?

I could put my second question to Ms. Bate. You said earlier that you had committees of experts to assess, at the pre-clearance stage, what had been submitted. Do you also have a committee of experts to deal with complaints, to avoid being judge and jury at the same time? Those are my two questions.

[English]

**Ms. Hunt:** Thank you, honourable senator. Judy Davey supports our marketing capability practice and probably would be best poised to answer that question.

**Ms. Davey:** Yes. Specifically with regard to best practices, it's for marketers, so it's very broad. It can range from anything on how do I best compensate my advertising agency to what are the best media for me to advertise on. We're a member of the World Federation of Advertisers, which is a global association, so we do touch base on things that are global in nature. We have a number of members who are global in nature, but we also have Canadian-specific members. It's very broad, and it's based on what our members are interested in.

We speak with our members on a very regular basis, and we know what their hot topics are. We respond to the needs and desires of our members and address that accordingly.

[Translation]

**Senator Mégie:** Thank you. Ms. Bate?

Nous cherchons toujours à améliorer et à raffiner le processus. Il est nouveau, bien qu'il s'inspire d'un processus efficace depuis 60 ans et qui fonctionne toujours.

Donc, oui, le libellé permet certaines concessions, mais nous n'avons pas l'intention — je tiens à vous en assurer — de l'appliquer différemment en fonction de ce que nous avons vu jusqu'à maintenant avec le Code canadien des normes de la publicité, c'est-à-dire que les publicités sont retirées si elles ne sont pas conformes.

[Français]

**La sénatrice Mégie :** Ma première question s'adresse à Mme Hunt et elle est en français. Votre association, l'Association canadienne des annonceurs, est responsable d'informer ses membres et de leur proposer de nouvelles idées sous forme de guide, de meilleures pratiques et de services-conseils. Les meilleures pratiques que vous proposez sont-elles inspirées d'idées et de normes québécoises ou internationales? D'où viennent-elles?

Je pourrais poser ma deuxième question à Mme Bate. Vous avez dit tout à l'heure que vous aviez des comités d'experts pour juger, lors de la préapprobation, selon ce qui a été soumis. Avez-vous aussi un comité d'experts pour traiter les plaintes, pour éviter que vous soyez juge et partie en même temps? Ce sont là mes deux questions.

[Traduction]

**Mme Hunt :** Merci pour votre question, sénatrice Mégie. Judy Davey s'occupe de nos ressources marketing et serait probablement la mieux placée pour répondre à cette question.

**Mme Davey :** Oui. En ce qui concerne les pratiques exemplaires, elles s'adressent aux spécialistes du marketing, alors le champ est très vaste. Elles couvrent tout, de la meilleure façon de rémunérer mon agence de publicité aux meilleurs médias sur lesquels je peux faire de la publicité. Nous sommes membres de la Fédération mondiale des annonceurs, une association mondiale, alors nous échangeons sur des considérations de nature mondiale. Plusieurs de nos membres ont une envergure mondiale, mais nous avons aussi des membres actifs seulement au Canada. C'est très vaste, et cela dépend de ce qui intéresse nos membres.

Nous discutons régulièrement avec nos membres, et nous connaissons leurs préoccupations. Nous sommes sensibles aux besoins et aux désirs de nos membres et nous y répondons en conséquence.

[Français]

**La sénatrice Mégie :** Merci. Madame Bate?

[English]

**Ms. Bate:** Thank you for your question. At the first review, the review of the complaint is done at the staff level, so that is assessed by our chief legal officer and our director, who is responsible for both the children's sector as well as the food sector. He also has supervision over alcoholic beverages to assess the complaint. Should it proceed, we do have the ability to pull together a panel. Again, this has not been tested yet under this code but has been used consistently over decades under the Canadian Code of Advertising Standards to bring together a panel to review the complaint, which is external to our staff.

[Translation]

**Senator Mégie:** Thank you.

[English]

**Senator Petitclerc:** Thank you for being here today. I have a few questions. First, I want to continue with enforcement because I think we're all very puzzled by the choice of the word "may." It shows up everywhere in the code, and I see it four or five times in the enforcement.

In one part of your enforcement, it says — I won't repeat the part that Senator Cormier read — ". . . may request the assistance of host media to withdraw . . ." Meanwhile, this piece of legislation that is amending the Food and Drugs Act, in that act, if you contravene in an equal scenario, then you have a contravention. There could be a prosecution. There are penalties and decisive actions. It's a very different consequence. I want to hear from you on that.

**Ms. Bate:** Absolutely. Thank you for the question because I think that is something that's misunderstood within the self-regulatory model.

The consequences are manifold. I will first discuss what the consequence of having to withdraw the ad looks like and then also your concerns about the word "may."

First, with the request to withdraw an ad, that means the advertiser has lost the value that went into the production of that ad, such as the costs sunk into the production, the distribution, the media purchase — they may have lost the media buy — as well as their relationship with the broadcaster. There are economic penalties. Although it may not be an additional fine that we do not have the authority to impose, there are economic consequences for the advertiser.

Furthermore, if it's public that the ad did not comply, that in itself is a significant harm to the brand. We've seen this and heard this from those involved in the process and evidenced by the vast majority of complaints where compliance is achieved

[Traduction]

**Mme Bate :** Je vous remercie de votre question. Au premier examen, l'examen de la plainte se fait au niveau du personnel. Elle est donc évaluée par notre chef aux Affaires juridiques et notre directeur, qui est responsable du secteur de l'enfance ainsi que du secteur de l'alimentation. Il supervise également les boissons alcoolisées pour évaluer la plainte. Si la plainte est retenue, nous pouvons constituer un groupe d'experts. Je rappelle que le processus n'a pas encore été mis à l'épreuve en vertu de ce code, mais il est régulièrement utilisé depuis des dizaines d'années en vertu du Code canadien des normes de la publicité pour réunir un comité externe chargé d'examiner la plainte.

[Français]

**La sénatrice Mégie :** Merci.

[Traduction]

**La sénatrice Petitclerc :** Merci d'être ici aujourd'hui. J'ai quelques questions. Tout d'abord, j'aimerais poursuivre sur la mise en application du code, car je pense que nous sommes tous très perplexes devant le choix du mot « peut ». On le retrouve partout dans le code, et je le vois quatre ou cinq fois dans la section qui porte sur la mise en application.

Dans cette section, on dit — je ne répéterai pas la partie que le sénateur Cormier a lue — « ... peuvent demander la collaboration du média qui diffuse la publicité de la retirer [...] » Entretemps, ce projet de loi qui modifie la Loi sur les aliments et drogues, dans cette loi, si vous contrevenez dans un tel scénario, vous recevez une contravention. Il pourrait y avoir des poursuites. Il y a des sanctions et des mesures décisives. C'est une conséquence très différente. J'aimerais vous entendre à ce sujet.

**Mme Bate :** Bien sûr. Je vous remercie de la question, car je pense que cette composante du modèle d'autoréglementation est mal comprise.

Les conséquences sont multiples. Je vais d'abord parler des conséquences du retrait de la publicité, puis de vos préoccupations au sujet du mot « peut ».

Tout d'abord, la demande de retrait d'une annonce signifie que l'annonceur a perdu la valeur qui a servi à sa production, comme les coûts de production, de distribution, d'achat média — il a peut-être perdu l'achat média — ainsi que sa relation avec le diffuseur. Il y a des sanctions pécuniaires. Même s'il ne s'agit peut-être pas d'une amende supplémentaire que nous n'avons pas le pouvoir d'imposer, il y a des conséquences économiques pour l'annonceur.

De plus, s'il est connu que la publicité n'était pas conforme, cela pose en soi un préjudice important à la marque. Nous l'avons vu et nous l'avons entendu de la part de ceux qui ont participé au processus et de la grande majorité des plaintes où la

simply by informing the advertiser under the Canadian Code of Advertising Standards of a violation. In the overwhelming majority, it results in the advertiser amending or withdrawing the ad, no further questions.

In the past five years, we have had four instances where the advertiser did not immediately comply within our procedures, and all were managed with further follow-up without having to resort to any further steps, meaning nothing had to go on our website and no referrals needed to be made to the Competition Bureau. It was managed without the need for additional regulatory cost or oversight.

To your question about “may,” in the instance that you provided, it sometimes depends on the advertisement. For example, we “may” notify the host media. We’re able to do that in the case of broadcasters because we have a relationship; we know them, they know us. Where we cannot is if it is the advertiser’s own website, there is no host media because they are the host media. That’s one of the reasons for the “may.” We’re procedurally technical in that sense, so we may not be able to in those instances, but then we move along the course of options in order to achieve that compliance.

**Ms. Hunt:** Might I add, honourable senator, advertisers want to do the right thing. There’s no advertiser that wants to be outside of regulation or be made an example of. To Ms. Bate’s point, there’s strong reputational damage, there’s brand damage, there’s damage with our customers, our constituents and there are competitive implications. Nobody is looking to step outside of or to go against the system, which is why that clarity has been provided in the code. Again, it’s imperfect. We can absolutely enhance it.

**Senator Burey:** Thank you so much for being here. I’m also trying to understand this. I see we’re dealing with two codes, the Broadcast Code for Advertising to Children and then the new food and beverage code, which is the new one that was just instituted.

We’re using “the code,” but we’re talking about two different codes. In terms of the Broadcast Code for Advertising to Children, I was just looking at the section 7, Promotion by Program Characters, Advertiser-Generated Characters, and Personal Endorsements. Subsection (b) states:

This prohibition does not apply to puppets, persons and characters created by an advertiser which may be used by advertisers to sell the products they were designed to sell as well as other products produced by the same advertiser or by other advertisers licensed to use these characters for promotional purposes.

conformité est obtenue simplement en informant l’annonceur d’une violation en vertu du Code canadien des normes de la publicité. Dans la grande majorité des cas, l’annonceur modifie ou retire la publicité, sans plus de questions.

Au cours des cinq dernières années, nous avons eu quatre cas où l’annonceur ne s’est pas immédiatement conformé à nos procédures, et tous ont fait l’objet d’un suivi supplémentaire sans autres mesures, c’est-à-dire qu’il n’y a pas eu de publication sur notre site Web et ni de renvoi au Bureau de la concurrence. Les cas ont été gérés sans qu’il soit nécessaire d’imposer d’autres coûts ou mesures de contrôle prévus dans la réglementation.

Pour répondre à votre question au sujet du mot « peut », dans le cas que vous avez mentionné, cela dépend parfois de la publicité. Par exemple, nous « pouvons » aviser le média qui la diffuse. Nous pouvons le faire dans le cas des diffuseurs parce que nous avons une relation; nous les connaissons, ils nous connaissent. Là où nous ne pouvons pas le faire, c’est s’il s’agit du propre site Web de l’annonceur, aucun média ne diffuse la publicité parce que l’annonceur lui-même est le média. C’est l’une des raisons pour lesquelles on emploie « peut ». En ce sens, notre procédure est très technique, alors nous ne pourrions peut-être pas le faire dans ces cas-là, mais nous pourrions ensuite choisir les options qui nous permettraient d’obtenir la conformité.

**Mme Hunt :** Permettez-moi d’ajouter, sénatrice, que les annonceurs veulent agir correctement. Aucun annonceur ne veut se soustraire à la réglementation ou servir d’exemple à ne pas suivre. Pour revenir à ce que disait Mme Bate, de graves dommages à la réputation, à la marque ou à nos concitoyens sont possibles et il y a des incidences sur la concurrence. Personne ne cherche à sortir du système ou à s’y opposer, et c’est la raison pour laquelle le code est clair. Comme je l’ai dit, il est imparfait. Il est certain que nous pouvons l’améliorer.

**La sénatrice Burey :** Merci beaucoup d’être ici. J’essaie aussi de comprendre. Je vois qu’il s’agit de deux codes, le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants et le nouveau Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons qui vient d’être créé.

Nous disons « le code », mais nous parlons de deux codes différents. Pour ce qui est du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, je viens de jeter un coup d’œil à l’article 7 intitulé « Publicité utilisant des personnages d’émission, des personnages créés par l’annonceur et des témoignages personnels ». L’alinéa b) se lit comme suit :

Cette interdiction ne vise pas les marionnettes, les personnes et les personnages créés par un annonceur pour favoriser la vente d’un produit donné ni l’emploi de ces personnages pour promouvoir d’autres produits du même annonceur ou les produits d’annonceurs autorisés à les employer à des fins publicitaires.

So this is the code for children, but you have said that the prohibition does not apply to the very people we want it to apply to. That's the advertising code.

Now I see this new beverage code as coming into fruition because of the failure of the advertising code, which was supposed to protect kids. Can you comment on that? We're talking about two codes. Is there a failure in your code for not protecting kids? Is this why we are here today?

**Ms. Bate:** I'm happy to start that. Mr. Desjardins may have more to say, I'm not sure.

You're absolutely right, there are at least two codes on the table, which is very confusing, I appreciate, so thank you for your patience with that. To your question, there are two codes. One is the broadcast code, which has been around for many decades, and then this new code.

The broadcast code, to be clear, applies to all products, all categories, all services. It was never drafted with a food-specific intent. It was intended to govern what could be viewed in broadcast advertising on children's programming. That exists in addition to and continues to remain with now the industry code intended to add additional requirements and additional food-specific issues and concerns and to provide a mechanism specific for pre-clearance and complaints that are specific to food in the context of children.

The broadcast code is a broader sector that applies to anything from toys to clothing to apps for their phones versus this code that is specific to food.

**Senator Burey:** Do you have any comment?

**Mr. Desjardins:** Just to build on that, we welcome the code that has additional specificity on this, where the broadcast code for advertising to children is broader.

I do want to take a step back and, again, it's this idea of failure. This is a multi-factorial problem. Even the health experts will say that. Any challenges that there have been in terms of childhood obesity and childhood health cannot be reduced to one aspect, one factor. I would push back on that. I would say that there are a broad number of factors. I don't believe that the advertising codes have been a failure. I think that, by and large, they've been a success.

**Senator Boudreau:** I want to come back to a statistic that really struck me, which we talked about with the first panel. I'm sure you've heard me say it already, but I'm going to say it again.

C'est donc le code pour les enfants, mais vous dites que l'interdiction ne s'applique pas aux personnes mêmes auxquelles nous voulons qu'elle s'applique. C'est le code de pratiques en matière de publicité.

Je constate maintenant que ce nouveau code voit le jour à cause de l'échec du code de la publicité, qui était censé protéger les enfants. Avez-vous des observations à ce sujet? Nous parlons de deux codes. Votre code ne protège-t-il pas les enfants? Est-ce la raison pour laquelle nous sommes ici aujourd'hui?

**Mme Bate :** Je suis heureuse de commencer. M. Desjardins aura peut-être quelque chose à ajouter, mais je n'en suis pas certaine.

Vous avez tout à fait raison, il y a au moins deux codes sur la table, ce qui est très déroutant, j'en suis consciente. Je vous remercie donc de votre patience. Pour répondre à votre question, il y a deux codes. Il y a d'abord le code de la publicité télévisée, qui remonte à des dizaines d'années, puis ce nouveau code.

Pour préciser, le code de la publicité télévisée s'applique à tous les produits, à toutes les catégories, à tous les services. Il n'a jamais été rédigé en pensant explicitement aux aliments. Il visait à régir ce qui pouvait être vu dans la publicité diffusée pendant les émissions pour enfants. Cela s'ajoute et s'intègre au code de l'industrie qui vise à ajouter des exigences et à traiter d'autres problèmes et préoccupations propres aux aliments et à fournir un mécanisme particulier pour la préapprobation et les plaintes qui sont propres aux aliments dans le contexte des enfants.

Le code de la publicité télévisée est un secteur plus vaste qui s'applique à tout, des jouets aux vêtements en passant par les applications pour les téléphones, tandis que ce code s'applique explicitement aux aliments.

**La sénatrice Burey :** Avez-vous des commentaires?

**M. Desjardins :** Pour poursuivre dans la même veine, nous accueillons favorablement le code qui a une spécificité supplémentaire à cet égard, tandis que le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants est plus large.

Je tiens à revenir un peu en arrière pour parler, encore une fois, de cette idée d'échec. Le problème est multifactoriel. Même les experts en santé le diront. On ne peut pas réduire à un seul aspect, à un seul facteur, tous les défis qui existent en matière d'obésité juvénile et de santé infantile. Je m'opposerais à un tel discours. Je dirais que les facteurs sont très nombreux. Je ne crois pas que les codes de publicité aient été un échec. Je pense que, dans l'ensemble, ils ont été une réussite.

**Le sénateur Boudreau :** J'aimerais revenir à une statistique qui m'a vraiment frappé, dont nous avons parlé avec le premier groupe de témoins. Je suis sûr que vous m'avez déjà entendu le dire, mais je vais le répéter.

Back in 2016, this Senate committee — different people around the table at the time — conducted a study on childhood obesity and basically was able to conclude that since 1980 leading up to 2016, which already is almost 10 years ago, child obesity in Canada has tripled in a 35-year period. That's not a good statistic.

I'm not saying that food and beverage marketing directed at children is the only cause of this, but I would argue it's certainly one of the causes of this. The definition of insanity is doing the same thing over and over again and expecting different results. In this case, we're getting different results but they're getting worse and worse. Childhood obesity has tripled in the last 35 years.

How can we believe that what we're doing today is sufficient to protect our children?

**Mr. Desjardins:** Can I make a comment on this? I do want to take a step back because, again, it's another instance where we are carrying the burden of a very broad societal challenge. We're grateful to finally have the opportunity to be able to speak to this.

I want to come back to something here in terms of what it is that we can do. A point that I was making earlier, I think something that I can illustrate that folks will understand, Health Canada has very restrictive guidelines in Canada for how pharmaceutical drugs are advertised, and yet we've all seen them. We've all seen the 60-second or two-minute-long ads because they come in through NBC, ABC, CNN or MSNBC. The ads that people are concerned about within this context are going to continue to come into the Canadian market. They are going to come in through social media. They're going to come in through external media that come into the Canadian market. So for us, we don't want to carry the entire burden of this, especially since the Canadian media are the only ones that are being caught by the very leaky sieve of this legislation.

**Senator Boudreau:** That's not my main point. My main point is whatever we've been doing collectively over the last number of decades clearly isn't working because the trend is going in the opposite direction.

I'm not saying that it's all your fault. What I'm saying is that at that point we have to shake things up and look at doing things differently if we want better results. The results have not been there. In fact, they're trending in the opposite direction.

**Ms. Bate:** I will direct the senator's attention to the fact that this is an entirely different program than what existed during the date ranges that you're speaking to. The pledge program was a voluntary program where participants can create their own criteria has been abandoned and we only have 18 months of

En 2016, le comité sénatorial — avec des membres différents à l'époque — a mené une étude sur l'obésité juvénile et a essentiellement été en mesure de conclure que, depuis 1980 jusqu'en 2016, soit il y a déjà près de 10 ans, l'obésité juvénile au Canada a triplé en 35 ans. Ce n'est pas une statistique reluisante.

Je ne dis pas que la commercialisation d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants est la seule cause de ce problème, mais je dirais qu'elle en fait partie. La folie, c'est de faire toujours la même chose et de s'attendre à des résultats différents. Dans ce cas-ci, nous obtenons des résultats différents, mais ils ne cessent de s'aggraver. L'obésité juvénile a triplé au cours des 35 dernières années.

Comment pouvons-nous croire que ce que nous faisons aujourd'hui est suffisant pour protéger nos enfants?

**M. Desjardins :** Puis-je faire une observation à ce sujet? Je veux prendre un peu de recul parce que, encore une fois, il s'agit d'un autre cas où nous assumons le fardeau d'un défi sociétal très vaste. Nous sommes heureux d'avoir enfin l'occasion d'en discuter.

J'aimerais revenir à ce que nous pouvons faire. Comme je le disais, je pense pouvoir donner un exemple que les gens comprendront. Santé Canada a des lignes directrices très restrictives au Canada sur la publicité des médicaments pharmaceutiques et pourtant, nous avons tous vu ces publicités de 60 secondes ou de deux minutes parce qu'elles nous parviennent sur NBC, ABC, CNN ou MSNBC. Les publicités qui préoccupent les gens dans ce contexte continueront d'entrer sur le marché canadien. Elles viendront par les médias sociaux. Elles viendront par l'entremise des médias externes qui entrent sur le marché canadien. Donc, pour nous, nous ne voulons pas porter tout le fardeau de cet enjeu, d'autant plus que les médias canadiens sont les seuls à être pris dans la véritable passoire qu'est ce projet de loi.

**Le sénateur Boudreau :** Ce n'est pas mon point principal. Je veux surtout faire comprendre que les mesures que nous avons prises collectivement au cours des dernières décennies ne fonctionnent manifestement pas parce que la tendance va dans la direction opposée.

Je ne dis pas que c'est entièrement de votre faute. Je dis qu'aujourd'hui, nous devons bousculer l'ordre établi et envisager de faire les choses différemment si nous voulons obtenir de meilleurs résultats. Les résultats ne sont pas là. En fait, la tendance est contraire.

**Mme Bate :** J'attirerai l'attention du sénateur sur le fait qu'il s'agit d'un programme tout à fait différent de ce qui existait à l'époque dont vous parlez. Le programme d'engagement, un programme volontaire dans le cadre duquel les participants pouvaient créer leurs propres critères a été abandonné et nous

experience with this new program. I would respectfully say it's not repeating the same wheel. The wheel has been reinvented. A new structure has been created and is now applicable.

**Senator Dasko:** Thank you to our witnesses today. Health Canada, when they testified here a few weeks ago, as you know, they are in the middle of developing the regulations that would deal with how to measure ads directed toward children and how they will deal with that, as well as nutrient levels. As you know, they've been working on that for quite a while. You've expressed concerns, especially Mr. Desjardins, you have a whole new amendment that you'd like to put in that would sort of define how that works.

When they came here, they expressed great willingness to consult on the regulations for the bill. My question to you is, if this bill passes as is, would you be willing to meet and work with Health Canada to express your concerns? Ms. Hunt, if the bill passes as is, given their express openness to consult, would you be willing to work with Health Canada? You can just say yes or no.

**Ms. Hunt:** Yes, honourable senator. Our preference would have been to work, not to get to this point, to have input prior to. But absolutely we're open to working with, if the strategies to date have not worked thus far, what more creative solutions can we find within and beyond the code? We are absolutely very keen to work with them.

**Senator Dasko:** Mr. Desjardins, if the bill passes as it, given the openness of Health Canada officials, would you be willing to work with them to express your concerns about whatever it may be, the regulations or how these issues are measured, provisions of the regulations? As you know, they haven't been set in stone yet. They're open. That is why they came here and said they wanted to consult.

**Mr. Desjardins:** They will be open to the extent that Health Canada wishes to be open on the other side of legislation passing. I think that's part of the reason why you have legislation is to direct departments and agencies in how they exert their power. I think that we have experience of having worked with Health Canada in the past, especially on advertising issues, which is that a consultation is saying something and Health Canada doing whatever they were planning to do.

**Senator Dasko:** Ms. Bate, are you willing to meet with Health Canada after the bill passes to work out issues that will affect the advertising industry?

n'avons que 18 mois d'expérience avec ce nouveau programme. Je dirais respectueusement qu'il ne s'agit pas de reprendre la même roue. La roue a été réinventée. Une nouvelle structure a été créée et est maintenant applicable.

**La sénatrice Dasko :** Je remercie nos témoins d'aujourd'hui. Comme vous le savez, lorsque les représentants de Santé Canada ont comparu devant nous il y a quelques semaines, ils étaient en train d'élaborer un règlement sur la façon de mesurer les publicités destinées aux enfants et de déterminer comment ils s'y prendront, ainsi que sur les niveaux de nutriments. Comme vous le savez, ils y travaillent depuis un certain temps. Vous avez exprimé des préoccupations, surtout vous, monsieur Desjardins, vous avez proposé un tout nouvel amendement qui définirait en quelque sorte la façon dont cela fonctionnerait.

Lorsqu'ils sont venus ici, ils ont dit qu'ils étaient tout à fait disposés à tenir des consultations sur le règlement d'application du projet de loi. Ma question est la suivante : si le projet de loi est adopté tel quel, seriez-vous disposés à rencontrer Santé Canada pour lui faire part de vos préoccupations? Madame Hunt, si le projet de loi est adopté tel quel, compte tenu de leur ouverture à la consultation, seriez-vous prête à travailler avec Santé Canada? Vous pouvez simplement dire oui ou non.

**Mme Hunt :** Oui, sénatrice. Notre préférence aurait été de travailler, et non d'en arriver là, d'avoir notre mot à dire en aval, mais nous sommes tout à fait disposés à travailler avec eux. Si les stratégies n'ont pas fonctionné jusqu'à présent, quelles solutions plus créatives pouvons-nous trouver à l'intérieur et à l'extérieur du code? Nous sommes tout à fait prêts à travailler avec eux.

**La sénatrice Dasko :** Monsieur Desjardins, si le projet de loi est adopté tel quel, compte tenu de l'ouverture d'esprit des fonctionnaires de Santé Canada, seriez-vous prêt à travailler avec eux pour leur faire part de vos préoccupations sur n'importe quel sujet, sur la réglementation ou la façon dont ces enjeux sont mesurés, sur les dispositions de la réglementation? Comme vous le savez, elles ne sont pas encore coulées dans le béton. Ils sont ouverts. C'est pourquoi ils sont venus ici et ont dit qu'ils voulaient consulter.

**M. Desjardins :** Ils seront ouverts dans la mesure où Santé Canada souhaite être ouvert après l'adoption du projet de loi. Je pense que c'est en partie la raison pour laquelle vous adoptez un projet de loi, soit pour donner des instructions aux ministères et aux organismes sur l'exercice de leurs pouvoirs. Je pense que nous avons de l'expérience pour ce qui est de travailler avec Santé Canada, surtout sur des questions de publicité, c'est-à-dire que dans le cadre d'une consultation, nous disons ce que nous pensons, puis Santé Canada fait ce qu'il avait l'intention de faire.

**La sénatrice Dasko :** Madame Bate, êtes-vous prête à rencontrer les représentants de Santé Canada après l'adoption du projet de loi pour régler les questions qui auront une incidence sur l'industrie de la publicité?

**Ms. Bate:** Our role as a self-regulatory body is not to create laws. I'm here to inform. We would liaise with Health Canada on a regular basis, so, of course, we're happy to work with and discuss, but we would not raise concerns or objections. That is not our role.

**Senator Dasko:** So you would be willing to work with them as they develop regulations.

**Ms. Bate:** As we do, yes.

**The Chair:** Thank you very much. I have one quick question for Ms. Bate. You are funded by your members to join your group. What percentage of your funding is directly from other advertising agencies in the industry?

**Ms. Bate:** That is a statistic I would have to pull for you.

**The Chair:** Do you receive funding from the advertising industry at large?

**Ms. Bate:** We do receive funding in at least two different primary channels, one being through membership. I will emphasize the fact that the membership status does not impact the work of our pre-clearance analysts or our complaints or our disputes people; the second is through self-funding service pre-clearance.

**The Chair:** Thanks. We have no more time. I know Senator Osler and Senator Petitclerc had questions. I'm going to suggest we ask them for a written response.

**Senator Osler:** Thanks, Madam Chair.

Ms. Bate, you had mentioned a summary report that will be coming out in Q1?

**Ms. Bate:** Correct.

**Senator Osler:** The data is not available for sharing yet?

**Ms. Bate:** It is not at this point.

**Senator Osler:** Thank you. That was my question.

**Senator Petitclerc:** Thank you for this opportunity.

My question is many codes already co-exist with present laws and regulations. What we have been hearing is your code goes beyond this legislation anyway.

**Mme Bate :** Notre rôle en tant qu'organisme d'autoréglementation n'est pas de créer des lois. Je suis ici pour vous informer. Nous communiquons régulièrement avec Santé Canada, alors bien sûr, nous sommes heureux de travailler avec les fonctionnaires et d'en discuter, mais nous ne soulevons pas de préoccupations ou d'objections. Ce n'est pas notre rôle.

**La sénatrice Dasko :** Vous seriez donc disposée à travailler avec eux à l'élaboration de règlements.

**Mme Bate :** Comme nous le faisons déjà, oui.

**La présidente :** Merci beaucoup. J'ai une brève question pour Mme Bate. Votre organisme est financé par les membres qui se joignent à votre groupe. Quel pourcentage de votre financement provient directement d'autres agences de publicité de l'industrie?

**Mme Bate :** C'est une statistique qu'il faudrait que j'obtienne pour vous.

**La présidente :** Est-ce qu'une partie de votre financement provient de l'industrie de la publicité en général?

**Mme Bate :** Nous recevons du financement par au moins deux voies principales différentes, dont nos membres. J'insiste sur le fait que le statut de membre n'a aucune incidence sur le travail de nos analystes chargés de la préapprobation ou de notre personnel affecté aux plaintes ou aux différends; le deuxième est l'autofinancement du service de préapprobation.

**La présidente :** Merci. Nous n'avons plus de temps. Je sais que la sénatrice Osler et la sénatrice Petitclerc avaient d'autres questions. Je propose que nous leur demandions une réponse écrite.

**La sénatrice Osler :** Merci, madame la présidente.

Madame Bate, vous avez parlé d'un rapport sommaire qui sera publié au premier trimestre?

**Mme Bate :** C'est exact.

**La sénatrice Osler :** Les données ne peuvent pas encore être communiquées?

**Mme Bate :** Pas pour le moment.

**La sénatrice Osler :** Merci. C'était ma question.

**La sénatrice Petitclerc :** Je vous remercie de cette occasion.

Ma question porte sur le fait que de nombreux codes coexistent déjà avec les lois et les règlements actuels. Nous avons entendu que votre code est plus exigeant que ce projet de loi de toute façon.

My simple question is why not continue to co-exist? We have all heard it's all a big piece of a puzzle coming to a solution, maybe a written answer. You don't want to answer?

**Mr. Desjardins:** That's a big question to ask with no opportunity to answer.

**Senator Petitclerc:** I know. I apologize.

**Mr. Desjardins:** I'm happy to answer it in writing, it may be pages and pages, possibly in crayon.

**The Chair:** We welcome your response.

Senators, this brings us to the end of the panel. I would like to thank the witnesses for their testimony today and for their willingness to go beyond the allotted time. We have constraints with interpretation, so we have to end on time.

Thank you very much.

(The committee adjourned.)

Ma question est simple : pourquoi ne pas continuer à coexister? Nous avons tous entendu dire que c'est une grosse pièce d'un casse-tête en vue de trouver une solution, peut-être dans une réponse écrite. Vous ne voulez pas répondre?

**M. Desjardins :** C'est une grande question à poser sans avoir la possibilité d'y répondre.

**La sénatrice Petitclerc :** Je sais. Je suis désolée.

**M. Desjardins :** Je me ferai un plaisir d'y répondre par écrit, ce sera peut-être des pages et des pages, peut-être au crayon.

**La présidente :** Nous serons heureux de recevoir votre réponse.

Chers collègues, cela nous amène à la fin de la séance. Je remercie les témoins de leur témoignage et de leur volonté de dépasser le temps prévu. Nous avons des contraintes liées à l'interprétation, alors nous devons terminer à l'heure.

Merci beaucoup.

(La séance est levée.)

---