

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, June 5, 2024

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met with videoconference this day at 6:45 p.m. [ET] to consider Bill S-269, An Act respecting a national framework on advertising for sports betting.

Senator Julie Miville-Dechêne (*Deputy Chair*) in the chair.

[*English*]

The Deputy Chair: Good evening. I am Julie Miville-Dechêne, the deputy chair of this committee. I will now invite my colleagues to introduce themselves.

Senator M. Deacon: Thank you, and welcome to our guests. Marty Deacon, a senator representing Ontario.

Senator Dasko: Donna Dasko, a senator from Ontario.

[*Translation*]

Senator Clement: Bernadette Clement from Ontario.

[*English*]

Senator Cardozo: Andrew Cardozo, from Ontario.

Senator Cuzner: Rodger Cuzner, from Nova Scotia.

Senator Simons: I'm Paula Simons, from Alberta, and I come from Treaty 6 territory.

The Deputy Chair: This evening, we continue our study of Bill S-269, An Act respecting a national framework on advertising for sports betting.

For our first panel this evening, I am pleased to welcome Bruce Kidd, Member, Campaign to Ban Ads for Gambling, by videoconference; Jean-François Crépault, Senior Policy Analyst, Centre for Addiction and Mental Health; Steve Joordens, Professor, Department of Psychology, University of Toronto Scarborough, Canadian Psychological Association, by videoconference; and Stewart Madon, Director, Professional Practice, Canadian Psychological Association.

[*Translation*]

Welcome and thank you for being with us.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 5 juin 2024

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45 (HE), avec vidéoconférence, pour étudier le projet de loi S-269, Loi concernant un cadre national sur la publicité sur les paris sportifs.

La sénatrice Julie Miville-Dechêne (*vice-présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La vice-présidente : Bonsoir. Je suis Julie Miville-Dechêne, la présidente suppléante de ce comité. J'invite maintenant mes collègues à se présenter.

La sénatrice M. Deacon : Merci et bienvenue à nos invités. Marty Deacon, une sénatrice de l'Ontario.

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

[*Français*]

La sénatrice Clement : Bernadette Clement, de l'Ontario.

[*Traduction*]

Le sénateur Cardozo : Andrew Cardozo, de l'Ontario.

Le sénateur Cuzner : Rodger Cuzner, de la Nouvelle-Écosse.

La sénatrice Simons : Sénatrice Paula Simons, du territoire visé par le traité no 6, en Alberta.

La vice-présidente : Ce soir, nous poursuivons notre étude du projet de loi S-269, Loi concernant un cadre national sur la publicité sur les paris sportifs.

Pour notre premier groupe de témoins de ce soir, j'ai le plaisir d'accueillir Bruce Kidd, membre de Campagne pour interdire la publicité pour les jeux de hasard, par vidéoconférence; Jean-François Crépault, analyste principal en politiques, Centre de toxicomanie et de santé mentale; Steve Joordens, professeur, Faculté de psychologie, Université de Toronto Scarborough, Société canadienne de psychologie, par vidéoconférence; et Stewart Madon, directeur, pratique professionnelle, Société canadienne de psychologie.

[*Français*]

Bienvenue et merci de vous être joints à nous.

[English]

We will start with opening remarks of five minutes from Mr. Kidd, followed by Mr. Crépault and Dr. Joordens. I believe you will be sharing five minutes. We will take questions after that. Mr. Kidd, you have the floor.

Bruce Kidd, Member, Campaign to Ban Advertising for Gambling: Thank you, senators.

The Campaign to Ban Ads for Gambling is a group of sports-loving Canadians deeply concerned about the harm created by ads for sports betting, especially among children and youth. We are Olympians, sports leaders, parents of athletes, researchers and teachers.

We call upon the Government of Canada to ban all ads for gambling in the same way and for the same health reasons that Canada already bans ads for tobacco and cannabis. We call upon Canada to adopt the public health approach to the problems of sports betting rather than the “blame the victim/ responsible gambling” approach currently taken by provinces and the gambling industry.

Our campaign enjoys broad support across Canada, from school boards and universities to health bodies, religious organizations, to MPs from all five parties and the public. A survey conducted by the Maru Group in February found that 75% of Canadians said that there’s a need to protect children and youth from sports betting ads, 66% said that those commercials should not be allowed during live broadcasts and 59% believe a nationwide ban on the ads should be implemented immediately. Those are overwhelming majorities on all questions.

We fully support the passage of Bill S-269, and we commend Senators Deacon and Cotter for introducing it.

When Parliament amended the Criminal Code in 2021 to approve sports betting, there was no debate about the consequences of advertising despite the well-documented research about the harmful effects and the public policy responses from other countries. This was a huge failure of public policy making.

Since legalization, there has been a virtual tsunami of ads for gambling during televised sports, on social media, in sports facilities and even cinemas. CBC’s *Marketplace* recently reported that 25% of the time for sports broadcasts is now devoted to gambling ads and commentators’ discussion of the

[Traduction]

Nous commencerons par une déclaration liminaire de cinq minutes de M. Kidd pour commencer, suivi de M. Crépault, puis de M. Joordens. Je pense que vous partagerez cinq minutes. Nous répondrons ensuite aux questions. Monsieur Kidd, vous avez la parole.

Bruce Kidd, membre, Campagne pour interdire la publicité pour les jeux de hasard : Merci, sénateurs.

L’organisation Campagne pour interdire la publicité pour les jeux de hasard est un groupe de Canadiens passionnés de sport, profondément inquiets des dommages que causent les publicités sur les paris sportifs, en particulier chez les enfants et les jeunes. Nous sommes des athlètes olympiques, des dirigeants sportifs, des parents d’athlètes, des chercheurs et des enseignants.

Nous demandons au gouvernement du Canada d’interdire toutes les publicités sur les jeux de hasard de la même manière et pour les mêmes motifs de santé que le Canada interdit déjà la publicité sur le tabac et le cannabis. Nous demandons au Canada d’adopter une approche de santé publique face aux problèmes des paris sportifs plutôt que l’approche « blâmer la victime » et celle du « jeu responsable » actuellement adoptées par les provinces et l’industrie des jeux de hasard.

Notre campagne bénéficie d’un large soutien partout au Canada, des conseils scolaires et des universités aux organismes de santé, en passant par les organisations religieuses, les députés des cinq partis et le public. Un sondage réalisé par le Maru Group en février a révélé que 75 % des Canadiens estiment qu’il est nécessaire de protéger les enfants et les jeunes des publicités sur les paris sportifs, 66 % estiment que ces publicités ne devraient pas être autorisées pendant les retransmissions en direct et 59 % pensent qu’une interdiction nationale de ces publicités devrait être mise en œuvre immédiatement. Ce sont des majorités écrasantes sur toutes les questions.

Nous soutenons pleinement l’adoption du projet de loi S-269 et nous félicitons les sénateurs Deacon et Cotter de l’avoir présenté.

Lorsque le Parlement a modifié le Code criminel en 2021 pour approuver les paris sportifs, il n’y a pas eu de débat sur les conséquences de la publicité malgré les recherches bien documentées sur les effets néfastes, ainsi que les politiques publiques de réaction d’autres pays. Il s’agit là d’un échec cuisant de politique publique.

Depuis la légalisation, il y a un véritable tsunami de publicités sur les jeux de hasard pendant les émissions sportives, sur les médias sociaux, dans les installations sportives et même dans les cinémas. L’émission *Marketplace* de la CBC a récemment rapporté que 25 % du temps des retransmissions sportives est

betting possibilities. While the regulations prohibit ads directed at children, youth and vulnerable people, many of the ads target those populations explicitly.

Research shows that ads significantly increase the amount of gambling and exacerbate addiction and problem gambling. Statistics Canada estimates that 1.6% of adult gamblers in Canada — about 300,000 people — are at moderate to high risk of gambling disorders, including mental health issues. These can lead to bankruptcy, loss of income, loss of homes and even suicide. Problem gambling was classified as a non-substance-related addictive disorder by the American Psychiatric Association in 2013. The Canadian Safety Council considers gambling addiction a community-safety and crime-prevention issue.

Although we do not yet know how many Canadian children and youth have been groomed into gambling, we hear from parents, grandparents, teachers and coaches all the time that those numbers are substantial. The Canadian Mental Health Association, Saskatchewan Division, has redirected its educational programs about the harms of sports betting from Grade 9 to Grade 1. In the U.S., the National Council on Problem Gambling reports that between 60% and 80% of high school students gambled for money last year, and 4% to 6% are considered addicted.

Another serious concern is the growing harassment of athletes whose performances do not meet the expectations of those who bet on them. This is a safe sport issue.

Of the considerable revenues enjoyed by the betting industry — some \$588 million in Ontario alone last year or a total betting of \$9.6 billion — very little is put into mental health services, education and research.

The federal government must assume responsibility for this situation that they've created. The most effective strategy of public health harm reduction is to ban the ads. Bill S-269 starts the necessary process to control gambling ads, which is why we support it and ask you to approve it and forward it to the House of Commons to turn it into law.

désormais consacré aux publicités sur les jeux de hasard et aux observations des commentateurs sur les possibilités de paris. Bien que la réglementation interdise les publicités destinées aux enfants, aux jeunes et aux personnes vulnérables, de nombreuses publicités ciblent explicitement ces populations.

Selon les recherches, la publicité augmente considérablement l'ampleur des jeux de hasard et exacerbe la dépendance et le jeu excessif. Statistique Canada estime que 1,6 % des joueurs adultes au Canada — soit environ 300 000 personnes — présentent un risque modéré ou élevé de troubles liés au jeu, y compris des problèmes de santé mentale. Ceux-ci peuvent conduire à la faillite, à la perte de revenus, à la perte du logement et même au suicide. En 2013, l'American Psychiatric Association a classé le jeu de hasard pathologique parmi les troubles de dépendance non liée à une substance. Le Conseil canadien de la sécurité considère la dépendance au jeu comme un problème sur le plan de la sécurité de la collectivité et de la prévention du crime.

Même si nous ne savons pas encore combien d'enfants et de jeunes Canadiens ont été entraînés à jouer, des parents, des grands-parents, des enseignants et des entraîneurs nous disent constamment que ces chiffres sont considérables. La division de la Saskatchewan de l'Association canadienne pour la santé mentale a réorienté ses programmes d'éducation sur les méfaits des paris sportifs de la neuvième à la première année. Aux États-Unis, le National Council on Problem Gambling rapporte qu'entre 60 et 80 % des élèves du secondaire ont parié pour de l'argent l'année dernière, et que 4 à 6 % d'entre eux sont considérés comme dépendants.

Le harcèlement croissant des athlètes dont les performances ne répondent pas aux attentes de ceux qui ont parié sur eux est une autre préoccupation sérieuse. C'est un problème pour la sécurité sportive.

Sur les revenus considérables dont bénéficie l'industrie des paris — quelque 588 millions de dollars rien qu'en Ontario l'année dernière, soit un total de 9,6 milliards de dollars —, très peu est consacré aux services de santé mentale, à l'éducation et à la recherche.

Le gouvernement fédéral doit assumer la responsabilité de cette situation qu'il a créée. La stratégie la plus efficace de diminution des risques pour la santé publique consiste à interdire la publicité. Le projet de loi S-269 entame le processus nécessaire pour contrôler la publicité sur les jeux de hasard. C'est pourquoi nous le soutenons et vous demandons de l'approuver et de le transmettre à la Chambre des communes pour qu'il devienne une loi.

Thank you very much.

[*Translation*]

The Deputy Chair: Thank you very much, Mr. Kidd.

I will now give the floor to Mr. Jean-François Crépault. You also have five minutes.

Jean-François Crépault, Senior Policy Analyst, Centre for Addiction and Mental Health: Thank you very much and good evening.

[*English*]

It is a real privilege to be here.

I'm here on behalf of the Centre for Addiction and Mental Health, or CAMH, which is Canada's largest mental health and addiction teaching hospital and one of the world's leading research centres in the field. We appreciate this opportunity to comment on Bill S-269.

The preamble of the bill identifies a problem — the proliferation and pervasiveness of advertising for sports betting and other forms of gambling. It correctly notes that increased exposure to advertising for gambling leads to increased participation in gambling activities, particularly by minors and those at heightened risk of harms from gambling. It goes on to call for measures to restrict the number, scope and location of sports betting ads in Canada.

We would like to submit to this committee that Canada needs a national framework on advertising for gambling in general, not just sports betting. We understand that it's the recent proliferation of sports betting ads that has caused concern, and we share this concern. At the same time, from a public health perspective or an addiction perspective, there's no reason to regulate ads for just this one kind of gambling.

The brief I submitted to the committee, which I hope you will have a chance to review, describes the prevalence of problem gambling, the nature of gambling-related harms and the risk factors for those harms. In the interests of time, I'll skip ahead to the part about riskier forms of gambling.

A classic example of a more harmful form of gambling is electronic gambling machines, often referred to as slot machines. Slots are generally characterized by high speed of play, the possibility of large bets and features that encourage false cognitions. These features combine to facilitate rapid, immersive, continuous and impulsive gambling. As a result, many slot users have gambling problems, and it's been estimated that more than a third of slots revenue comes from people

Je vous remercie de votre attention.

[*Français*]

La vice-présidente : Merci beaucoup, monsieur Kidd.

Je donne maintenant la parole à M. Jean-François Crépault. Vous avez cinq minutes également.

Jean-François Crépault, analyste principal en politiques, Centre de toxicomanie et de santé mentale : Merci beaucoup et bonsoir.

[*Traduction*]

C'est un véritable privilège d'être ici.

Je suis ici au nom du Centre de toxicomanie et de santé mentale, qui est le plus grand hôpital universitaire en santé mentale et en toxicomanie du Canada et l'un des principaux centres de recherche au monde dans ce domaine. Nous sommes heureux d'avoir l'occasion de formuler des observations sur le projet de loi S-269.

Le préambule du projet de loi identifie un problème : la prolifération et l'omniprésence de la publicité sur les paris sportifs et d'autres formes de jeux de hasard. Il y est noté, à juste titre, qu'une exposition accrue à la publicité sur les jeux de hasard mène à une augmentation de la participation à ceux-ci, particulièrement chez les personnes mineures et les personnes qui présentent un risque élevé de préjudices imputables au jeu pathologique. On y fait appel ensuite à des mesures visant à restreindre le nombre, la portée et l'emplacement des publicités sur les paris sportifs au Canada.

Nous aimerions soumettre à ce comité que le Canada doit créer un cadre national sur la publicité sur les jeux de hasard en général, et pas seulement sur les paris sportifs. La récente prolifération des publicités sur les paris sportifs a suscité des inquiétudes, et nous les partageons. D'autre part, du point de vue de la santé publique ou de la dépendance, il n'y a aucune raison de réglementer la publicité pour ce seul type de jeu.

Le mémoire, que j'ai soumis au comité, et que j'espère que vous aurez l'occasion d'examiner, décrit la prévalence du jeu pathologique, la nature des préjudices liés au jeu et les facteurs de risque de ces préjudices. Pour gagner du temps, je vais passer directement à la partie concernant les formes de jeu les plus risquées.

Un exemple classique d'une forme de jeu plus nocive est celui des machines de jeu électroniques, souvent appelées machines à sous. Les machines à sous se caractérisent généralement par une grande vitesse de jeu, la possibilité de miser des sommes importantes et des caractéristiques qui encouragent la fausse cognition. Ces caractéristiques se combinent pour faciliter le jeu rapide, immersif, continu et impulsif. En conséquence, de nombreux utilisateurs de machines à sous ont des problèmes de

experiencing gambling problems. For all these reasons, slot machines have often been called the most harmful form of gambling.

Another is online or digital gambling, which is gambling on an internet-enabled computer, phone or other device. Online gambling is more common among people who gamble frequently and, for some, this form of gambling can significantly contribute to gambling problems. In fact, gambling online may be the single strongest risk factor for developing a gambling disorder. Certain features of online environments may explain this, including easy access and ability to play for long periods uninterrupted, ability to gamble alone, use of credit card and other digital payments that make spending easy, and highly interactive or immersive features that facilitate losing track of time and/or money.

Now, the vast majority of sports betting takes place online, so the factors I've just listed are all relevant to sports betting, but they also apply to online casino games, including online slot machines, for instance.

There's one form of sports betting that merits special attention, and that's in-play betting, also known as proposition or prop betting. In-play betting involves placing a bet on a component of a sports event while that event is in progress. Examples include betting during a baseball game on whether the next pitch will be a ball or a strike, or placing a new bet on the outcome of the game after it has begun, based on active and shifting lines or spreads. This betting format has only been legally available for a short time, so little is known about its uptake in Canada. In jurisdictions where legal sports betting has been available for longer, in-play betting is an increasingly popular form of gambling. As with slot machines, in-play betting facilitates rapid, immersive and impulsive gambling. Research has found that people engaging in in-play betting are three times more likely to have a gambling disorder than other people who bet on sports online, and their gambling problems are more severe.

Now, on advertising specifically, the purpose of advertising is to drive consumption, and gambling is no exception. The preamble of the bill is absolutely correct. There's a causal relationship between exposure to gambling advertising and a more positive image of gambling, as well as intentions to gamble and actual gambling activity. Children and youth, as well as those already experiencing gambling problems, are especially susceptible to these effects.

jeu, et l'on estime que plus d'un tiers des revenus des machines à sous provient de personnes ayant des problèmes de jeu. Pour toutes ces raisons, les machines à sous ont souvent été considérées comme la forme de jeu la plus nocive.

Une autre forme de jeu est le jeu en ligne, ou numérique, qui consiste à jouer à partir d'un ordinateur, d'un téléphone ou d'un autre appareil ayant accès à Internet. Le jeu en ligne est plus courant chez les personnes qui jouent fréquemment et, pour certaines, cette forme de jeu peut contribuer considérablement aux problèmes de jeu. En fait, le jeu en ligne pourrait être le facteur de risque le plus important pour le développement d'un trouble du jeu. Certaines caractéristiques des environnements en ligne peuvent expliquer ce phénomène, notamment la facilité d'accès et la possibilité de jouer pendant de longues périodes sans interruption, la possibilité de jouer seul, l'utilisation de cartes de crédit et d'autres formes de paiement numérique qui facilitent les dépenses, et les caractéristiques hautement interactives ou immersives qui facilitent la perte de la notion de temps ou d'argent.

La grande majorité des paris sportifs se déroulent en ligne. Les facteurs que je viens d'énumérer sont donc tous pertinents pour les paris sportifs, mais ils s'appliquent également aux jeux de casino en ligne, y compris les machines à sous en ligne, par exemple.

Il existe une forme de paris sportifs qui mérite une attention particulière : les paris en cours de jeu, connus également sous le nom de « pari de proposition » ou « pari prop ». Les paris en cours de jeu consistent à parier sur un élément d'un événement sportif pendant que celui-ci se déroule. Par exemple, on peut parier pendant un match de baseball que le prochain lancer est une balle ou une prise, ou placer un nouveau pari sur le résultat du match après qu'il a commencé, en fonction de lignes ou d'écartés actifs et changeants. Ce genre de pari n'est légalement permis que depuis peu de temps, de sorte que l'on sait peu de choses sur son adoption au Canada. Dans les pays où les paris sportifs sont légaux depuis plus longtemps, les paris en cours de jeu sont une forme de jeu de plus en plus populaire. Comme pour les machines à sous, les paris en cours de jeu facilitent le jeu rapide, immersif et impulsif. Des recherches ont montré que les personnes qui s'adonnent aux paris en cours de jeu sont trois fois plus susceptibles de souffrir d'un trouble du jeu que les autres personnes qui parient sur des sports en ligne, et que leurs problèmes de jeu sont plus graves.

Pour ce qui est de la publicité en particulier, son but est de pousser à la consommation, et les jeux de hasard ne font pas exception. Le préambule du projet de loi est tout à fait correct. Il existe une relation de cause à effet entre l'exposition à la publicité pour les jeux de hasard et une image plus positive des jeux de hasard, ainsi qu'entre l'intention de jouer et l'activité réelle de jeu. Les enfants et les jeunes, ainsi que ceux qui ont déjà des problèmes de jeu, sont particulièrement sensibles à ces effets.

Canadians are now more exposed to gambling ads than ever. The volume of gambling ads is often raised as a problem, but the content is concerning as well. Many of the sports betting ads appearing since 2022 seem designed to reach non-gamblers and encourage them to take up gambling, and some ads strongly imply that personal success can be achieved or enhanced by betting on sports. Ads for alcohol with such themes, for example, would be prohibited under the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission's Code for broadcast advertising of alcoholic beverages, or CRTC code.

Of course, beyond advertising, the promotion of gambling takes other forms. Many Canadian media entities have established partnerships with sports betting companies, leading to gambling content being embedded in sports broadcasts and apps. All of this exposure to gambling promotion can be expected to cause harm. In fact, in Ontario, there's already been a rapid increase in the number of people seeking help for problems with sports betting specifically.

In March 2024, CAMH released a *Gambling Policy Framework*, a document that makes evidence-informed recommendations for a public health approach to gambling. The written submission that you have in your hands, presumably, outlines our recommendations around advertising in full. I will not go through them right now in the interests of time.

In conclusion, advertising for sports betting should be addressed, and we're encouraged by the introduction of Bill S-269. However, we urge the committee to consider broadening its focus to address advertising of all forms of gambling.

Thank you.

[Translation]

The Deputy Chair: Thank you very much.

[English]

We will hear from Dr. Steve Joordens. You have five minutes, sir.

Steve Joordens, Professor, Department of Psychology, University of Toronto Scarborough, Canadian Psychological Association: Thank you, chair and members of the committee, for inviting the Canadian Psychological Association to appear today. My name is Dr. Steve Joordens. I'm a professor of psychology at the University of Toronto, where my primary

Les Canadiens sont aujourd'hui plus exposés que jamais aux publicités sur les jeux de hasard. Le volume de ces publicités est souvent qualifié de problème, mais leur contenu est également préoccupant. De nombreuses publicités sur les paris sportifs apparues depuis 2022 semblent conçues pour atteindre les non-joueurs et les encourager à s'adonner aux jeux de hasard, et certaines publicités laissent fortement entendre que le succès personnel peut être atteint ou amélioré par les paris sportifs. Les publicités sur l'alcool abordant de tels thèmes, par exemple, seraient interdites en vertu du Code du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes sur la publicité télédiffusée des boissons alcooliques, ou code du CRTC.

Bien entendu, au-delà de la publicité, la promotion des jeux de hasard prend d'autres formes. De nombreux médias canadiens ont établi des partenariats avec des sociétés de paris sportifs, donnant lieu à l'intégration de contenu sur les jeux de hasard dans les émissions et les applications sportives. On peut s'attendre à ce que toute cette exposition à la promotion des jeux de hasard soit préjudiciable. En fait, en Ontario, il y a déjà une augmentation marquée du nombre de personnes demandant de l'aide pour des problèmes liés aux paris sportifs en particulier.

En mars 2024, le Centre de toxicomanie et de santé mentale a publié un cadre stratégique sur les jeux de hasard intitulé « Gambling Policy Framework », un document contenant des recommandations fondées sur des données probantes pour une approche de santé publique sur la question des jeux de hasard. Le mémoire que vous avez entre les mains, je suppose, expose en détail nos recommandations en matière de publicité. Je ne vais pas les passer en revue maintenant, pour gagner du temps.

En conclusion, question de la publicité sur les paris sportifs devrait être réglée, et nous sommes encouragés par l'introduction du projet de loi S-269. Toutefois, nous demandons instamment au comité d'envisager d'élargir son champ d'action à la publicité sur toutes les formes de jeux de hasard.

Je vous remercie de votre attention.

[Français]

La vice-présidente : Merci beaucoup.

[Traduction]

Nous allons entendre M. Steve Joordens. Vous disposez de cinq minutes, monsieur.

Steve Joordens, professeur, Faculté de psychologie, Université de Toronto Scarborough, Société canadienne de psychologie : Je remercie la présidence et les membres du comité d'avoir invité la Société canadienne de psychologie à comparaître aujourd'hui. Je m'appelle Steve Joordens. Je suis professeur de psychologie à l'Université de Toronto, où mes

research interests are in conscious and unconscious influences, memory and the effective use of technology for education.

It is an honour and a privilege to be testifying before you today on behalf of the Canadian Psychological Association, or CPA. Comprised of more than 7,000 members and affiliates, the CPA is Canada's largest association for psychology and represents psychologists in public and private practice, private industry, academia, research, as well as students.

With respect to supporting mental health, Bishop Desmond Tutu said:

There comes a point where we need to stop just pulling people out of the river. We need to go upstream and find out why they're falling in.

His analogy highlights the need to focus on prevention when addressing mental health, because treatment approaches are simply overwhelmed and we'd rather fewer people were struggling in the first place.

Marketing gambling amounts to pushing people who would otherwise be okay into Tutu's river. It is the opposite of prevention. If we are going to allow gambling, we must ban any marketing of gambling, as we do other products like cigarettes and cannabis. Our society should not push anyone, especially our children, to engage in a potentially addictive behaviour.

The marketing we are seeing now represents one of the strongest pushes imaginable. Gambling companies are weaponizing psychology to convince anybody watching to just bet. They are normalizing and glorifying gambling in complete cooperation with sport and media companies in a way that has indeed convinced over 19 million Canadians to bet, a stunning penetration rate of over 65%.

Gambling is especially addictive because of the random nature of wins. When wins come randomly, as losses mount, the gambler becomes increasingly convinced that a win is just around the corner. We call this the gambler's fallacy. Gambling houses just need you to bet enough to experience a win or two. Then you can become hooked, chasing wins as debts accumulate beyond your ability to pay. This is why gambling companies often offer up to \$200 in free bets for first-time gamblers, more than enough for them to experience a few wins, more than enough to seed the addiction.

recherches portent principalement sur les influences conscientes et inconscientes, la mémoire et l'utilisation efficace de la technologie en éducation.

C'est un honneur et un privilège pour moi de témoigner devant vous aujourd'hui au nom de la Société canadienne de psychologie, ou SCP. Comptant plus de 7 000 membres et affiliés, la SCP est la plus grande association de psychologie au Canada et représente les psychologues en pratique publique et privée, dans le secteur privé, dans le milieu universitaire, dans la recherche, ainsi que les étudiants.

En ce qui concerne le soutien à la santé mentale, l'évêque Desmond Tutu a déclaré :

Il arrive un moment où nous devons cesser de simplement retirer les gens de la rivière. Nous devons aller en amont et découvrir pourquoi ils tombent.

Son analogie met en évidence la nécessité de se concentrer sur la prévention dans le domaine de la santé mentale, car les approches thérapeutiques sont tout simplement dépassées et nous préférierions que moins de personnes soient en difficulté dès le départ.

Commercialiser les jeux de hasard revient à pousser dans la rivière de Desmond Tutu des personnes qui s'en sortiraient autrement. C'est le contraire de la prévention. Si nous autorisons les jeux de hasard, nous devons en interdire la commercialisation, comme nous le faisons pour d'autres produits, comme les cigarettes et le cannabis. Notre société ne doit pousser personne, et surtout pas nos enfants, à s'engager dans un comportement pouvant mener à la dépendance.

Le marketing qui se fait à l'heure actuelle représente l'une des plus fortes poussées imaginables. Les sociétés de jeux de hasard utilisent des armes psychologiques pour convaincre tous ceux qui les regardent de parier. Elles normalisent et glorifient le jeu avec la pleine coopération des sociétés sportives et médiatiques, d'une manière qui a effectivement convaincu plus de 19 millions de Canadiens de parier, soit un taux de pénétration stupéfiant de plus de 65 %.

Le jeu est particulièrement toxicomanogène en raison de la nature aléatoire des gains. Lorsque les gains sont aléatoires, au fur et à mesure que les pertes s'accumulent, le joueur devient de plus en plus convaincu qu'un gain est à portée de main. C'est ce qu'on appelle l'erreur du joueur. Les maisons de jeu ont juste besoin que vous misiez suffisamment pour faire l'expérience d'un ou deux gains. Ensuite, vous pouvez devenir dépendant, courir après les gains alors que les dettes s'accumulent au-delà de votre capacité à les payer. Voilà pourquoi les sociétés de jeux de hasard offrent souvent jusqu'à 200 \$ de mises gratuites aux joueurs débutants, ce qui est plus que suffisant pour leur permettre de remporter quelques victoires, plus que suffisant pour faire naître la dépendance.

Estimates of problem gambling range from 2% to 5%, but note that these numbers are based on self-reporting and are, thus, underestimates, as most addicts deny any problem until they hit bottom. The recidivism rate is over 90%. Once addicted, it's almost impossible to stop.

What's more, it is estimated that each addicted person indirectly impacts five to ten others, typically family members. Marriages are ending, families are falling apart, and people with this addiction are committing suicide, many because they were pushed into a river they would not otherwise have come near.

Of course, any child old enough to be interested in either watching or playing sports is in the crosshairs of these marketing efforts. Children are the future gamblers, and now it is almost impossible to involve one's children in sport without also indoctrinating them into gambling. Gambling ads are in our arenas, at our sports fields and even on players' uniforms. It has become inescapable unless one avoids sport altogether.

When the marketing of a substance or activity is banned, it sends a strong and clear signal that substance or activity is potentially addictive and should only be engaged with in a knowing and cautious manner. Including gambling with cannabis and cigarettes provides a consistent approach to how Canada deals with potentially addictive substances and activities. It respects civil liberties and the right to choose while warning of the dangers. More critically, it stops the push.

In summary, allowing any form of marketing of gambling runs completely against our members' attempts to prevent and address mental health issues for Canadians. It pushes all Canadians to consider betting, with an especially strong impact on our children and our marginalized communities. There is no need to market gambling. Would-be gamblers can easily find legal gambling on their phone apps, apps which can be policed. The Canadian government must not allow companies to push our population into addiction. With all due respect, I ask all of you to help us help Canadians. As a country, we can do better. We should and must ban the marketing of gambling.

Thank you for the opportunity to speak this evening. I would be pleased to address any questions you may have.

The Deputy Chair: Thank you very much, Mr. Joordens. We will now proceed to questions from senators.

L'estimation des problèmes de jeu varie entre 2 et 5 %, mais il convient de noter que ces chiffres se fondent sur l'autodéclaration et sont donc sous-estimés, car la plupart des dépendants nient tout problème avant de toucher le fond. Le taux de récidive est supérieur à 90 %. Une fois dépendant, il est presque impossible de s'arrêter.

De plus, on estime que chaque personne dépendante a un impact indirect sur 5 à 10 autres personnes, généralement des membres de sa famille. Les mariages se brisent, les familles se désagrègent et les personnes souffrant de cette dépendance se suicident, souvent parce qu'elles ont été poussées dans une rivière dont elles ne se seraient pas approchées autrement.

Bien entendu, tout enfant en âge de regarder ou de pratiquer un sport est dans la ligne de mire de ces efforts de marketing. Les enfants sont les futurs joueurs, et il est désormais presque impossible de faire participer ses enfants à un sport sans les endoctriner dans les jeux de hasard. Les publicités sur les jeux de hasard sont présentes dans nos stades, sur nos terrains de sport et même sur les uniformes des joueurs. Elles sont devenues incontournables, à moins d'éviter complètement le sport.

Lorsque la commercialisation d'une substance ou d'une activité est interdite, cela envoie un signal fort et clair que la substance ou l'activité est potentiellement toxicomanogène et ne devrait être utilisée qu'en toute connaissance de cause et avec prudence. Le fait d'inclure les jeux de hasard dans la catégorie du cannabis et des cigarettes serait une approche qui s'aligne sur la façon dont le Canada traite les substances et les activités susceptibles de créer la dépendance. Elle respecte les libertés civiles et le droit de choisir tout en signalant les dangers. Et surtout, elle met un terme à la pression.

En résumé, autoriser toute forme de commercialisation des jeux de hasard va totalement à l'encontre des efforts déployés par nos membres pour prévenir et traiter les problèmes de santé mentale des Canadiens. Elle pousse tous les Canadiens à envisager le jeu de hasard, avec un impact particulièrement fort sur nos enfants et nos collectivités marginalisées. Il n'est pas nécessaire de commercialiser les jeux de hasard. Les joueurs éventuels peuvent facilement trouver des jeux de hasard légaux sur les applications de leur téléphone, des applications qui peuvent être contrôlées. Le gouvernement canadien ne doit pas permettre aux entreprises de pousser notre population à la dépendance. Avec tout le respect que je vous dois, je vous demande à tous de nous aider à aider les Canadiens. Notre pays peut faire mieux. Nous devrions et devons interdire la commercialisation des jeux de hasard.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de parler ce soir. Je répondrai avec plaisir à vos questions.

La vice-présidente : Merci beaucoup, monsieur Joordens. Nous allons maintenant passer aux questions des sénateurs.

Senator Simons: The problem is that the biggest gambling addicts in this country are provincial governments. A year ago, the Government of Alberta lifted its long-standing cap on VLTs so that it could install VLTs at the Edmonton International Airport and the Calgary International Airport to help those airports combat their revenue losses post-COVID, and the goal was for the Edmonton airport alone to make \$1 million a year on VLTs. The hypocrisy here is immense. At one point, when oil prices were lower, Alberta was actually making more money on gambling revenues than it was on oil and gas royalties. There's not much motivation for provincial governments not to market; indeed, their own gaming commissions market lottery tickets. I made it a practice when I was a newspaper columnist to never write a piece about someone who won the lottery because, as far as I was concerned, that was just a free ad for lotteries.

How on earth would it be possible to do this without running up against the fact that for governments, especially the Government of Ontario, this is a hugely lucrative new source of voluntary taxation?

The Deputy Chair: Who are you asking this question to?

Senator Simons: I don't know.

The Deputy Chair: Everybody. Who has an answer or the solution, the magic solution, or who wants to speak on this?

Mr. Joordens: I don't know if I have a magic solution, but I want to point out that only looking at the revenue gain is just looking at half of a ledger of any business. The cost is what we are laying out, the cost in terms of mental health and the increased need for support and all that. There have been some projections in states in America where they have looked at the literal balance. How much is it costing us to allow the gambling? How much revenue is it making? If you care about mental health and if you're trying to keep it at the same levels it was before you allowed it, the cost is more than the revenue. Only looking at the revenue is being very myopic, or it's just being very cold to the mental health impact this is having.

I really share your frustrations. I applaud you for not publishing those things, and I understand, yes.

Senator Simons: Mr. Crépault, it seems to me that for a younger generation who have grown up on video games, the idea of in-game betting would be far more attractive because it's more interactive and it's more like they are playing the game. It occurs to me that we could make more people watch Senate proceedings if we allowed betting on whether Senator Dasko is going to ask a question of Senator Gold in QP. I joke, but this is the point. As fewer and fewer people watch televised sports,

La sénatrice Simons : Le problème, c'est que les plus grands accros au jeu dans ce pays sont les gouvernements provinciaux. Il y a un an, le gouvernement de l'Alberta a levé le plafond qu'il imposait depuis longtemps aux terminaux de loterie vidéo pour pouvoir en installer à l'aéroport international d'Edmonton et à l'aéroport international de Calgary et aider ces aéroports à lutter contre leurs pertes de revenus à la suite de la COVID, et l'objectif était que l'aéroport d'Edmonton gagne à lui seul 1 million de dollars par année grâce aux terminaux de loterie vidéo. L'hypocrisie est immense. À un moment donné, lorsque le prix du pétrole était plus bas, l'Alberta gagnait plus d'argent sur les recettes venant des jeux que celles venant des redevances sur le pétrole et le gaz. Les gouvernements provinciaux n'ont pas beaucoup de raisons de ne pas commercialiser les jeux; en effet, leurs propres commissions des jeux de hasard commercialisent les billets de loterie. Lorsque j'étais chroniqueuse, j'avais pour principe de ne jamais écrire un article sur une personne qui a gagné à la loterie, car, à mon avis, ça revenait en quelque sorte à faire une publicité gratuite sur la loterie.

Comment diable serait-il possible de faire cela sans se heurter au fait que, pour les gouvernements, en particulier le gouvernement de l'Ontario, cela représente une nouvelle source extrêmement lucrative de recettes d'impôt volontaire?

La vice-présidente : À qui posez-vous cette question?

La sénatrice Simons : Je ne sais pas.

La vice-présidente : À tout le monde. Qui a la réponse ou la solution, la solution magique, ou qui veut parler de ce sujet?

M. Joordens : Je ne sais pas si j'ai une solution magique, mais je tiens à préciser que ne considérer que le gain de recettes ne représente qu'un côté du grand livre d'une entreprise. Le coût est ce que nous exposons, le coût sur le plan de la santé mentale, le besoin accru de soutien et tout le reste. Dans certains États américains, on a effectué des projections dans le cadre desquelles on s'est penché sur le bilan littéral. Combien cela coûte-t-il d'autoriser les jeux de hasard? Combien cela rapporte-t-il? Si vous vous souciez de la santé mentale et si vous essayez de la maintenir au même niveau qu'avant de les autoriser, le coût est supérieur aux recettes. Ne considérer que les recettes, c'est faire preuve d'une grande myopie, ou être très froid face à l'impact que cela a sur la santé mentale.

Je partage vraiment vos frustrations. Je vous félicite de ne pas avoir publié ces choses, et je comprends, oui.

La sénatrice Simons : Monsieur Crépault, il me semble que pour la jeune génération qui a grandi avec les jeux vidéo, l'idée des paris en cours de jeu serait beaucoup plus attrayante parce qu'elle est plus interactive et qu'elle donne l'impression de participer au sport. Il me vient à l'esprit que nous pourrions faire en sorte que davantage de personnes regardent les débats du Sénat si nous autorisions les paris sur le fait que la sénatrice Dasko posera une question au sénateur Gold durant la période de

these games are being put in not just to increase gaming revenues but also to get younger audiences to watch games, because kids who have grown up in an interactive media world don't want to just passively watch a game. They want to feel like they are somehow inside the game.

Can you speak a bit about why these in-game things are so addictive?

Mr. Crépault: Yes, for sure.

I can refer to our written submission on page 2 where we get into what can make particular forms of gambling especially addictive. One thing is speed of play. That's the time between the gamble and the outcome.

Senator Simons: You don't have to wait until the end of the game.

Mr. Crépault: Precisely. And another is event frequency, the time interval between bets.

I know there are some issues around buying a lottery ticket, but if you think about when a person buys the ticket, they have to wait for the numbers to be called. There are analogies to actual drugs or psychoactive substances. The quicker they hit the brain, the higher the addictive potential. I'm oversimplifying, but that is a concept that can be applied to gambling as well. In-play sports betting has it all. You're getting constant reinforcements. You can sit there on your phone just doing it repetitively over and over.

The flip side of this that speed and ease of gambling are good policy levers and things you can address. In Australia, in-play sports betting is allowed but can only be done over the phone. You have to pick up the phone, call and place your bet, which is a fascinating way to address it. It's a way of slowing it down. In the industry, they might refer to that as friction, and they might refer to it in a bad way because anything that slows you down from consuming their product is bad, but from a public health perspective, it's a fascinating way to go about it.

There is room to debate whether in-play sports betting should be allowed at all. I'm just giving one example of a jurisdiction that has really kind of thought this through and tried to address the speed and the ease with which gambling can otherwise take place.

questions. Je plaisante, mais c'est bien de cela qu'il s'agit. Étant donné que de moins en moins de gens regardent les sports télévisés, ces jeux sont mis en place non seulement pour augmenter les recettes produites par les jeux, mais aussi pour inciter un public plus jeune à regarder les matchs, car les enfants qui ont grandi dans un monde de médias interactifs ne veulent pas regarder passivement un match. Ils veulent avoir l'impression de participer en quelque sorte à la partie.

Pouvez-vous nous expliquer pourquoi ces aspects du pari en cours de jeu créent une telle dépendance?

M. Crépault : Oui, bien sûr.

Je peux vous renvoyer à la deuxième page de notre mémoire, où nous expliquons ce qui peut rendre certaines formes de jeu particulièrement toxicomanogènes. Un aspect est la vitesse de jeu. C'est le temps qui s'écoule entre le pari et le résultat.

La sénatrice Simons : Il n'est pas nécessaire d'attendre la fin du jeu.

M. Crépault : Précisément. Il y a aussi la fréquence des événements, le temps entre les paris.

Je sais que l'achat d'un billet de loterie peut poser certains problèmes, mais si vous pensez au moment où une personne achète un billet, celle-ci doit attendre que les numéros soient choisis. C'est un peu comme dans le cas des drogues et des substances psychoactives. Plus vite elles atteignent le cerveau, plus le potentiel d'accoutumance est élevé. Je simplifie à l'extrême, mais ce concept peut également s'appliquer aux jeux de hasard. Les paris sportifs en cours de jeu ont tout pour plaire. La personne reçoit des renforts constants. Elle peut rester à son téléphone et répéter sans fin le jeu.

Le revers de la médaille, c'est que la rapidité et la facilité des jeux de hasard sont de bons leviers stratégiques et des éléments à prendre en compte. En Australie, les paris sportifs en cours de jeu sont autorisés, mais ils ne peuvent être posés que par téléphone. Il faut prendre son téléphone, appeler et placer son pari, ce qui est une façon fascinante d'aborder la question. C'est un moyen de ralentir les choses. Du point de vue du secteur, on pourrait parler de frictions, en parler comme point négatif, car tout ce qui ralentit la consommation d'un produit est mauvais, mais du point de vue de la santé publique, c'est une façon fascinante d'aborder le problème.

Il y aurait place au débat sur la question de savoir si les paris sportifs en cours de jeu devraient être autorisés. Je ne fais que citer un exemple de pays qui a vraiment réfléchi à la question et qui a essayé de s'attaquer à la rapidité et à la facilité avec lesquelles les jeux de hasard peuvent se produire.

Mr. Kidd: I have a couple of quick things.

First, you are not helpless. There are some things you can do. You can start through the CRTC with the radio and television advertising, which for many people today is still extensive.

Second, the federal government could conduct education around this to argue for the harmfulness of this. I heard yesterday your questions and exchanges with Senator Cotter and others about the complications and the frustrations of federalism in Canada and how you can't, in one fell swoop, make public policy changes that you might like. But you don't have to throw up your hands in passivity. There are avenues through your very powerful government to begin to reduce this. One is through the CRTC, which still reaches a lot of people, and second, through education. If the Canadian mental health associations were supported in their educational efforts, schools and so on, I think that would make a big difference.

Third, you could consider — as J. P. has said — finding a way to ban prop ads. Senator Keenan in Massachusetts has just introduced a proposal in that state to ban prop bets because of the harm they create.

Senator Quinn: Thank you for being here tonight, and thank you for your commentary. It underscores the issue rather nicely, I think. I have four questions.

First, I didn't hear anybody speak to this, but would my impression be correct that many of these gambling addictions occur in that part of the population who can ill afford to be gambling in the first place? Is that a fair statement? I ask that of all of you because you all have different angles.

Mr. Joordens: We know from the statistics that the middle class is also gambling heavily, but, yes, the problem gambling tends to be predominantly amongst people with lower economic status and marginalized communities. That's where it is especially strong, but gambling is a literally across socio-economic status.

Senator Quinn: Any others? That sums it up.

I will move to my second question. Last night, I was asking questions about clause 6 with respect the CRTC and how they need to be involved with assessing the adequacy and effectiveness in reducing the incidence of harms resulting from the proliferation of advertising for sports betting. My concern is that we have asked the CRTC to do a lot of things. In clause 3, we talk about the horizontal work that needs to take place amongst several ministers, including the Minister of Health. We

M. Kidd : J'ai une ou deux choses à dire, rapidement.

Tout d'abord, vous n'êtes pas sans défense. Il y a des choses que vous pouvez faire. Vous pouvez commencer par le CRTC et la publicité à la radio et à la télévision, dont la portée est encore très répandue pour de nombreuses personnes aujourd'hui.

Deuxièmement, le gouvernement fédéral pourrait entreprendre une éducation sur ce sujet afin d'en démontrer la nocivité. J'ai entendu hier vos questions et votre échange avec le sénateur Cotter et d'autres sur les complications et les frustrations que cause le fédéralisme au Canada et sur le fait qu'on ne peut pas, d'un seul coup, apporter les changements de politique publique que l'on souhaiterait. Mais vous n'êtes pas obligés de baisser les bras par passivité. Il existe des moyens, par l'intermédiaire de votre très puissant gouvernement, de commencer à atténuer ce problème. C'est d'une part par le truchement du CRTC, qui touche encore beaucoup de monde, et d'autre part, par le truchement de l'éducation. Si les associations canadiennes de santé mentale étaient soutenues dans leurs efforts d'éducation, dans les écoles et ailleurs, je crois que cela aiderait beaucoup.

Troisièmement, vous pourriez envisager — comme cela a été dit — de trouver un moyen d'interdire la publicité sur le pari en cours de jeu. Le sénateur Keenan, dans le Massachusetts, vient d'introduire une proposition dans cet État pour interdire les paris en cours de jeu en raison du préjudice qu'ils causent.

Le sénateur Quinn : Merci d'être ici ce soir et merci de vos observations. Je pense qu'il met bien en évidence le problème. J'ai quatre questions.

Premièrement, je n'ai entendu personne en parler, mais ai-je raison de penser qu'un grand nombre de ces dépendances au jeu se produisent dans la partie de la population qui n'a pas les moyens de jouer en premier lieu? Est-ce le cas? Je vous pose la question à tous, car vous avez tous des points de vue différents.

M. Joordens : Nous savons, d'après les statistiques, que la classe moyenne joue également beaucoup, mais, oui, le jeu problématique tend à être prédominant chez les personnes ayant un statut économique inférieur et les collectivités marginalisées. C'est là qu'il est le plus fort, mais le jeu est littéralement présent dans toutes les strates socioéconomiques.

Le sénateur Quinn : Y en a-t-il d'autres? Bon, c'est tout sur cet aspect.

Je vais passer à ma deuxième question. Hier soir, j'ai posé des questions sur l'article 6 portant sur le CRTC et la façon dont il doit évaluer la pertinence et l'efficacité de ses règlements pour réduire l'incidence des préjudices résultant de la prolifération de la publicité sur les paris sportifs. Ce qui me préoccupe, c'est que nous demandons au CRTC de faire beaucoup de choses. À l'article 3, nous parlons du travail horizontal auquel doivent participer plusieurs ministres, y compris le ministre de la Santé.

talked about the Minister of Heritage having to file a report in five years on all of this.

Does it make sense that we ask the CRTC to assess the effectiveness of the legislation with respect to mental health issues or the reduction in that? Shouldn't that be something that's more done on a collaborative, horizontal basis? My fear is that the CRTC is very busy. I'm not an expert on the CRTC, but I've learned a lot through Bill C-11 and Bill C-16, and they seem to be a busy crew.

The Deputy Chair: Do you have a question?

Senator Quinn: I will come to it. Mr. Kidd, I am concerned that we will be asking the CRTC to do something that they don't have the skill sets and competencies to do. It may get lost in the shuffle, and we won't get the results that the government is trying to achieve in the reporting procedures. I will start by asking Mr. Kidd and then Dr. Joordens and anyone else in the room.

Mr. Kidd: Thank you, senator.

As we read the international research, the people who have looked at this for years have concluded that banning the ads is an effective way to reduce harm. Banning ads through broadcasting is one way of doing that. As I understand it, there are seven states in Europe now who have fully banned ads for sports betting and other forms of gambling, and there are other restrictions. Many of those restrictions are implemented through the national broadcaster. That's point number one.

Second, I understand — and you are even more expert on this — that the Department of Canadian Heritage is leading a whole-of-government approach to this because they fully get that it is not just about broadcasting, but it touches on health, sports and other developments. Hopefully, the positive support for this legislation will accelerate a broadly based whole-government approach to harm reduction in this clearly problematic area.

Senator Quinn: I agree with you with respect to the first part of your answer in that the regulator, the CRTC, is best positioned to bring in regulations to regulate advertising, but I am concerned about assessing their adequacy and effectiveness. When I see those words, I think of the health issues that have been clearly laid out by other witnesses, and I am worried it may get lost in the shuffle.

Mr. Kidd: You have another witness coming later today from the U.K. who can tell you about the research conducted there. We're not researchers —

Nous avons parlé du fait que le ministre du Patrimoine doit présenter un rapport sur tout cela cinq ans plus tard.

Est-il logique que nous demandions au CRTC d'évaluer l'efficacité de la loi en ce qui concerne les problèmes de santé mentale ou la réduction de ces problèmes? Cela ne devrait-il pas se faire davantage en collaboration et horizontalement? Je crains que le CRTC ne soit très occupé. Je ne suis pas un expert du CRTC, mais j'ai beaucoup appris grâce aux projets de loi C-11 et C-16, et il semble qu'il soit très occupé.

La vice-présidente : Avez-vous une question?

Le sénateur Quinn : J'y viendrai. Monsieur Kidd, je crains que nous demandions au CRTC de faire des choses pour lesquelles n'a ni la capacité ni les compétences. La question risque de se perdre dans les méandres du système et nous n'obtiendrons pas les résultats que le gouvernement cherche à obtenir des rapports. Je commencerai par demander à M. Kidd, puis à M. Joordens et à toute autre personne présente dans la salle.

M. Kidd : Merci, sénateur.

Selon ce que nous lisons dans les études internationales, les personnes qui se sont penchées sur la question pendant des années ont conclu qu'interdire la publicité est un moyen efficace de réduire les dommages. L'interdiction des publicités par le truchement de la radiodiffusion est un moyen d'y parvenir. Si j'ai bien compris, sept pays européens ont totalement interdit la publicité sur les paris sportifs et d'autres formes de jeux de hasard, et il existe d'autres restrictions. Nombre de ces restrictions sont mises en œuvre par le truchement du radiodiffuseur national. C'est le premier point.

Deuxièmement, je crois comprendre — et vous en savez plus que moi sur le sujet — que le ministère du Patrimoine canadien mène une approche pangouvernementale sur cette question parce qu'il comprend parfaitement qu'il ne s'agit pas seulement de la radiodiffusion, mais que cela touche à la santé, au sport et à d'autres aspects. Il faut espérer que le soutien positif apporté à ce projet de loi accélérera l'adoption d'une approche pangouvernementale pour la réduction des méfaits dans ce domaine manifestement problématique.

Le sénateur Quinn : Je suis d'accord avec vous en ce qui concerne la première partie de votre réponse, en ce sens que l'organisme de réglementation, le CRTC, est le mieux placé pour adopter des règlements visant à réglementer la publicité, mais je suis préoccupé par l'évaluation de leur pertinence et de leur efficacité. Quand je vois ces mots, je pense aux questions de santé qui ont été clairement exposées par d'autres témoins, et je crains qu'elles ne se perdent dans la masse.

M. Kidd : Un autre témoin viendra plus tard aujourd'hui du Royaume-Uni et pourra vous parler des recherches qui y sont menées. Nous ne sommes pas des chercheurs...

Senator Quinn: Thank you. I will move on, if I may, because my chair is very strict with time.

Dr. Joordens, can I ask your view on that?

Mr. Joordens: I don't understand Canadian politics to the extent that you guys do, but I do want to highlight the distinction between making gambling available, so the revenue and all that kind of stuff, versus not pushing it. This relates to the previous question too. I think of the old Steppenwolf song, "The Pusher." If you haven't heard it in a while, go back and listen to it, because that's the critical distinction here. All levels of Canadian government should agree that we don't want to be pushing addiction on our children and grandchildren. I believe that would be a point of general agreement. The research is very clear about the impact that has on mental health. We don't need to do further assessment. That is my perspective.

Senator Quinn: I will jump to my last question. It is very brief. It is for the witnesses who are in the room. You mentioned that the bill should be expanded to all advertising. Are there other things in this bill that you think should be added or places that we should be more thorough? I am a supporter of this, but how can we make it more complete other than that which you just mentioned? Is there any other place?

Mr. Crépault: I don't have a great answer to that. In looking at the bill, my focus was on encouraging the broadening of it. The bill I am imagining might be a different bill. I mean that with no disrespect. Just changing the wording from "sports betting" to "all forms of gambling," there could potentially be something there. I have no better answer than that.

Senator Quinn: Thank you.

Senator Cardozo: My question is for all the witnesses. You are all talking about completely banning the advertising of sports betting, but this bill isn't doing that. It is talking about restricting it. Although, the way section 2(a) reads — and Senator Deacon might want to correct me — is that it could ban it. It is saying, "... with a view to restricting the use of advertising, limiting the number ...," and then it goes on to say, "... limiting or banning the participation of celebrities ..." but not banning the advertising.

Is it your view that this bill is doing something that's useful? From what I hear, you don't think restricting it is good enough. You are talking about a complete ban on advertising. I will ask Mr. Crépault to speak first.

Le sénateur Quinn : Merci. Je vais passer à autre chose, si vous le permettez, car ma présidente est très stricte en ce qui concerne le temps.

Monsieur Joordens, puis-je vous demander votre avis sur la question?

M. Joordens : Je ne comprends pas aussi bien que vous la politique canadienne, mais je tiens à souligner la distinction entre permettre les jeux de hasard, donc les recettes et tout ce genre de choses, et ne pas les encourager. Cela se rapporte également à la question précédente. Je pense à la vieille chanson de Steppenwolf, « The Pusher ». Si vous ne l'avez pas entendue depuis longtemps, retournez l'écouter, car c'est la distinction essentielle ici. Tous les ordres de gouvernement du Canada devraient s'entendre sur le fait que nous ne voulons pas pousser nos enfants et nos petits-enfants à la dépendance. Il s'agit là d'un point d'accord général, à mon avis. Les recherches sont très claires quant à l'impact de la dépendance sur la santé mentale. Nous n'avons pas besoin de procéder à une évaluation plus poussée. C'est mon point de vue.

Le sénateur Quinn : Je vais passer à ma dernière question. Elle est très brève. Elle s'adresse aux témoins qui sont dans la salle. Vous avez mentionné que le projet de loi devrait s'appliquer à toutes les publicités. Y a-t-il d'autres éléments dans ce projet de loi qui, selon vous, devraient être ajoutés ou des endroits où nous devrions être plus minutieux? Je suis un partisan de ce projet de loi, mais comment pouvons-nous le rendre plus complet en dehors de ce que vous venez de mentionner? Y a-t-il d'autres endroits?

M. Crépault : Je n'ai pas de réponse précise à cette question. En examinant le projet de loi, j'ai surtout cherché à en favoriser l'élargissement. Le projet de loi que j'imagine pourrait être différent. Je ne veux pas vous manquer de respect. Il suffirait de remplacer « paris sportifs » par « toutes les formes de jeux de hasard » pour en élargir la portée. Je n'ai pas de meilleure réponse que celle-là.

Le sénateur Quinn : Merci.

Le sénateur Cardozo : Ma question s'adresse à tous les témoins. Vous parlez tous d'interdire complètement la publicité sur les paris sportifs, mais ce projet de loi ne fait pas cela. Il porte plutôt sur une restriction. Bien que l'alinéa 2a) pourrait s'interpréter — et la sénatrice Deacon voudra peut-être me corriger — comme une interdiction. Il dit : « [...] en vue d'en restreindre l'utilisation, de limiter les annonces [...] », puis il poursuit en disant : « [...] de limiter ou interdire la participation de célébrités [...] », mais pas interdire la publicité.

Pensez-vous que ce projet de loi fait quelque chose d'utile? D'après ce que j'entends, vous ne pensez pas qu'une restriction suffise. Vous parlez de l'interdiction totale de la publicité. Je vais demander à M. Crépault de répondre en premier.

Mr. Crépault: Sure. I had great conversations with Dr. Joordens and Dr. Kidd about this. The Centre for Addiction and Mental Health has made recommendations not to ban gambling but to regulate it. That's not necessarily that we disagree entirely with the idea of banning gambling, but it's a matter of tactics. We took the view that it was unlikely in the short-term that the Ontario government, to whom we were addressing many of our recommendations, would actually want to ban gambling altogether. We made recommendations on specific ways to regulate it, for example, by applying specific parts of the CRTC code for alcohol to gambling. It is the kind of thing where that might be more palatable to governments. Our recommendation was that the federal government should ideally bring forward — I think when we were developing this report, Bill S-269 had not yet been tabled. What I am trying to say is that we are not opposed to banning gambling ads, but we felt it was important to make recommendations on how it could be regulated. In that sense, I think Bill S-269 is a great start.

Mr. Joordens: Any regulation would be far better than what we are seeing how. I have seen the CAMH report, and there are a lot of good ideas in that.

However, I would also say that if we are talking about extremes, one would be making gambling illegal and the other would be completely deregulating it. For me, banning the marketing is the appropriate and reasonable middle ground. I would extend it to all forms of gambling, and potentially even alcohol, and say that if it is an addictive activity, the Canadian government will not push it. Maybe that goes beyond the current bill, but with respect to supporting the mental health of Canadians, that seems to be the appropriate and reasonable place to be.

Senator Cardozo: Mr. Kidd, your group is called the Campaign to Ban Advertising for Gambling so it seems like you would be more than restricting it.

Mr. Kidd: Yes, we are in favour of a full ban, but we also support the legal, constitutional and tactical considerations that that you and others have to make. We will push hard, but we understand that you, as senators and federal civil servants in the CRTC and other ministries, are going to have to steer, navigate and negotiate through all of the pitfalls. In the best possible world, as seven European countries have done, a full ban would be the most effective strategy for harm reduction.

The Deputy Chair: Thank you, Dr. Kidd. We will now hear questions from Senator Deacon, who is the sponsor of this bill.

Senator M. Deacon: Thank you very much. I will see what I can squeeze in today I appreciate it.

M. Crépault : Bien sûr. J'ai eu d'excellentes conversations avec M. Joordens et M. Kidd à ce sujet. Le Centre de toxicomanie et de santé mentale n'a pas recommandé d'interdire les jeux de hasard; il recommande de les réglementer. Nous ne sommes pas nécessairement contre l'idée d'interdire les jeux de hasard, mais c'est une question de tactique. Nous avons estimé qu'il était peu probable à court terme que le gouvernement de l'Ontario, à qui nous adressons bon nombre de nos recommandations, veuille interdire complètement les jeux de hasard. Nous avons formulé des recommandations sur des moyens précis de les réglementer, par exemple en appliquant aux jeux de hasard certaines parties du code du CRTC qui portent sur l'alcool. C'est le genre de chose que les gouvernements pourraient trouver plus acceptable. Nous recommandions que le gouvernement fédéral présente... je crois que lorsque nous élaborions ce rapport, le projet de loi S-269 n'avait pas encore été déposé. Ce que j'essaie de dire, c'est que nous ne sommes pas opposés à l'interdiction des publicités sur les jeux de hasard, mais nous avons estimé qu'il était important de formuler des recommandations sur la façon de les réglementer. En ce sens, je pense que le projet de loi S-269 est un bon début.

M. Joordens : Toute réglementation serait bien meilleure que la situation actuelle. J'ai lu le rapport du Centre de toxicomanie et de santé mentale et il contient beaucoup de bonnes idées.

Cependant, je dirais également que si nous parlons d'extrêmes, l'un consisterait à rendre les jeux de hasard illégaux et l'autre à les déréglementer complètement. Pour moi, l'interdiction de la publicité est la solution intermédiaire appropriée et raisonnable. Je l'étendrais à toutes les formes de jeux de hasard, et peut-être même à l'alcool, et je dirais que s'il s'agit d'une activité qui crée une dépendance, le gouvernement canadien n'en fera pas la promotion. Peut-être que cela va au-delà du projet de loi actuel, mais en ce qui concerne le soutien de la santé mentale des Canadiens, cela semble être la position appropriée et raisonnable.

Le sénateur Cardozo : Monsieur Kidd, votre groupe s'appelle Campagne pour interdire la publicité pour les jeux de hasard, alors il semble que vous faites plus que la restreindre.

M. Kidd : Oui, nous sommes pour l'interdiction totale, mais nous soutenons également les considérations juridiques, constitutionnelles et tactiques dont vous et d'autres devez tenir compte. Nous ferons pression, mais nous comprenons que vous, en tant que sénateurs, et les fonctionnaires fédéraux au CRTC et dans d'autres ministères, allez devoir piloter, naviguer et négocier entre tous les écueils. Dans le meilleur des mondes, une interdiction totale, comme l'ont fait sept pays européens, serait la stratégie la plus efficace pour la réduction des risques.

La vice-présidente : Merci, monsieur Kidd. Nous allons maintenant entendre les questions de la sénatrice Deacon, qui a parrainé ce projet de loi.

La sénatrice M. Deacon : Merci beaucoup. Je vais voir ce que je peux faire aujourd'hui.

One comment off the top that might help us is in response to Senator Cardozo and what you said about information, if the government wants to impose a full ban, I and so many others would love that. We just didn't think the bill would survive a constitutional challenge if we saw a full ban, and didn't want the perfect to be the enemy of the good. I am totally open to that piece.

Mr. Crépault, you were talking about your report, which we have received, but I would like for the record for you to highlight the recommendations in your report so we have it in the record.

Mr. Crépault: I would be happy to do that.

Our recommendations on advertising specifically: First, the federal government should develop and implement national rules governing the advertising and promotion of gambling, either through legislation like with cannabis and tobacco, or with regulations like alcohol. These rules should, at a minimum, include the following principles: Sponsorship by celebrities, influencers sports figure, et cetera, for gambling should be fully prohibited, which includes the promotion of responsible gambling.

There should be a whistle-to-whistle gambling promotion ban for sporting event broadcasts where gambling content of any kind would not be allowed from five minutes before a match begins until five minutes after it ends.

Youth protections would be strengthened. Gambling advertising should be judged on whether it appeals strongly to youths, regardless of appeals to adults — this is to counter some of the specific language in Ontario's regulations. Gambling advertising should not appear in media and venues where minors can be expected to account for more than 25% of the audience.

Finally, the following standards barred from the CRTC code should be applied — again, those for alcohol — should be applied to gambling advertising. These are in the CRTC code, but we have adapted them for gambling. Commercial messages for gambling should not attempt to influence non-gamblers of any age to gamble; imply directly or indirectly that social acceptance, social status, personal success or business or athletic achievement can be acquired, enhanced or reinforced through gambling; imply directly or indirectly that gambling is essential to the enjoyment of an activity or an event; and refer to the feeling or effect caused by gambling.

Une observation qui pourrait nous aider, en réponse au sénateur Cardozo et à ce que vous avez dit au sujet des renseignements, si le gouvernement veut imposer une interdiction totale, moi et de nombreuses autres personnes l'aimerions. Nous ne pensions pas que le projet de loi survivrait à une contestation constitutionnelle de l'interdiction totale, et nous ne voulions pas que le mieux soit l'ennemi du bien. Je suis tout à fait ouverte à cette proposition.

Monsieur Crépault, vous parliez de votre rapport, que nous avons reçu, mais j'aimerais que vous nous donniez un aperçu de ses recommandations pour que cela figure dans le compte rendu.

M. Crépault : Je serais heureux de le faire.

Voici ce que nous recommandons au sujet de la publicité en particulier. Premièrement, le gouvernement fédéral devrait élaborer et mettre en œuvre des règles nationales régissant la publicité et la promotion des jeux de hasard, soit au moyen d'un projet de loi comme pour le cannabis et le tabac, soit au moyen d'un règlement comme pour l'alcool. Ces règles devraient, au minimum, inclure les principes suivants : le parrainage de jeux de hasard par des célébrités, des personnalités sportives influentes, etc., devrait être totalement interdit, ce qui inclut la promotion du jeu responsable.

Dans le cas des retransmissions d'événements sportifs, la promotion des jeux de hasard devrait être interdite d'un coup de sifflet à l'autre, le contenu sur les jeux de hasard étant interdit cinq minutes avant le début d'un match jusqu'à cinq minutes après la fin de celui-ci.

La protection des jeunes serait renforcée. La publicité pour les jeux de hasard devrait être jugée en fonction de l'attrait qu'elle exerce sur les jeunes, quel que soit l'attrait qu'elle exerce sur les adultes — ceci afin de contrer certaines formulations précises de la réglementation de l'Ontario. La publicité sur les jeux de hasard ne devrait pas paraître dans les médias et les lieux où l'on peut s'attendre à ce que les mineurs représentent plus de 25 % de l'auditoire.

Enfin, les normes d'interdiction suivantes du code du CRTC — encore une fois, celles sur l'alcool — devraient être appliquées à la publicité sur les jeux de hasard. Elles figurent dans le code du CRTC, mais nous les avons adaptées aux jeux de hasard. Le message publicitaire pour les jeux de hasard ne doit pas tenter d'influencer les non-joueurs de tout âge à jouer; ne doit pas laisser entendre directement ou indirectement que le jeu peut améliorer ou renforcer l'acceptation sociale, le statut social, le succès personnel ou la réussite commerciale ou sportive; ne doit pas laisser entendre directement ou indirectement que le jeu est essentiel au plaisir d'une activité ou d'un événement; et ne doit pas parler de la sensation ou de l'effet du jeu.

I will mention that all the recommendations preceding the CRTC-inspired ones are all things that are implemented in other jurisdictions in other countries. Thank you.

Senator M. Deacon: I appreciate having that in the record.

Dr. Kidd, thank you for being here. Your reputation precedes you. You have spoken to Canadians, school boards, universities and other organizations. Betting with these private companies is only legal in Ontario, and thus these ads, should only be, as we know, seen in Ontario.

I'm wondering, from the Canadians you've heard from, are they limited to Ontarians, or have you spoken to other individuals or groups from other parts of the country and what their thoughts are about this?

Mr. Kidd: We've spoken to Canadians, leaders of religious organizations, school boards and mental health associations from other parts of the country, who see children, youth, vulnerable people and adults betting as a result of the ads that they see on signals coming out of Toronto and Ontario. I understand they are also able to place bets, whether it is legal or not, with companies that only do business in Ontario.

I can't tell you any more details about that, but as we reach out or respond to open-line call shows in other parts of the country, it is clear that the concerns that we have here in Toronto where I live are shared in many parts of the country.

Senator M. Deacon: Thank you for your work with the Toronto District School Board.

I have a question for CAMH and CPA. When it comes to gambling on sports, is there any kind of different interpretation on the prediction of the outcome of the event for sports. I watch these games. Segments give you betting odds and chances of something happening. They talk about individual players and give predictions. Is there any illusion of control when betting on sports, or is it about the same as what you talked about earlier, Dr. Joordens, with respect to slot machines or roulette tables?

Mr. Joordens: Thank you, Senator Deacon, and thank you for pushing this bill.

Certainly, there is the impression people have of expertise. They watch a lot of sports, they have seen a lot of things, they have a feeling that they know more about certain athletes or teams than others do and that they can leverage this expertise as an enhanced winning rate. It has been shown not to be true

Je mentionnerai que toutes les recommandations précédant celles inspirées par le CRTC sont toutes des choses que d'autres États ou pays ont mises en œuvre. Je vous remercie de votre attention.

La sénatrice M. Deacon : Je suis contente que cela figure au procès-verbal.

Monsieur Kidd, je vous remercie d'être ici. Votre réputation vous précède. Vous avez parlé aux Canadiens, aux conseils scolaires, aux universités et à d'autres organisations. Les paris avec ces sociétés privées ne sont légaux qu'en Ontario et, par conséquent, on ne devrait voir ces annonces qu'en Ontario.

Les Canadiens qui vous ont parlé se limitent-ils aux Ontariens, ou avez-vous parlé à d'autres personnes ou groupes d'autres régions du pays et entendu ce qu'ils en pensent?

M. Kidd : Nous avons parlé à des Canadiens, à des dirigeants d'organisations religieuses, à des conseils scolaires et à des associations de santé mentale d'autres régions du pays, qui voient des enfants, des jeunes, des personnes vulnérables et des adultes s'adonner au jeu à cause des publicités venant de Toronto et de l'Ontario qu'ils voient sur les ondes. Je crois savoir qu'ils peuvent également parier, que ce soit légal ou non, avec des sociétés qui ne font affaire qu'en Ontario.

Je ne peux pas vous donner plus de détails à ce sujet, mais lorsque nous tendons la main ou répondons aux appels téléphoniques dans d'autres régions du pays, il est clair que les préoccupations que nous avons ici à Toronto, où je vis, sont partagées dans de nombreuses régions du pays.

La sénatrice M. Deacon : Je vous remercie de votre travail auprès du Toronto District School Board.

J'ai une question pour le Centre de toxicomanie et de santé mentale et la Société canadienne de psychologie. En ce qui concerne les paris sportifs, y a-t-il une interprétation différente de la prédiction du résultat d'un événement sportif? Je regarde ces matchs. Certains segments vous donnent les cotes de pari et les probabilités que quelque chose se produise. Ils parlent de joueurs individuels et font des pronostics. Y a-t-il une illusion quelconque de contrôle dans les paris sportifs, ou est-ce la même chose que ce dont vous avez parlé plus tôt, monsieur Joordens, en ce qui concerne les machines à sous ou les tables de roulette?

M. Joordens : Merci, sénatrice Deacon, et merci d'avoir parrainé ce projet de loi.

Il est certain que les gens ont l'impression d'être des experts. Ils regardent beaucoup de sports, ils ont vu beaucoup de choses, ils ont le sentiment qu'ils en savent plus que d'autres sur certains athlètes ou certaines équipes et qu'ils peuvent tirer parti de ce savoir pour augmenter leur taux de réussite. Il a été démontré

across the board, but it is certainly empowering and making them feel this illusion of control that you are alluding to.

Senator M. Deacon: Thank you.

[*Translation*]

The Deputy Chair: Colleagues, we've received Mr. Crépault's brief. As all documents must be bilingual, it will be translated and distributed to all members of the committee.

[*English*]

Senator Cuzner: Thank you very much. Thank you, Senator Deacon, for bringing this bill forward.

Thinking back, we did some research back in 2015 on participation rates in sport between 2000 and 2015. Year over year, it is an increase of probably 2.5%, 3.5% or 4%, typically. We did it because there was a tax deduction for registering your child for sport beginning in 2008. There was no discernible increase in sports participation in the wake of that, yet it took how many millions of dollars out of coffers. That was the rationale for it.

The one year that we did see a fairly significant spike in sport was in 2003 because, in 2002, Salt Lake City hosted the Olympics and we had women's hockey. Canada was successful in the women's hockey, and all of a sudden there was Jennifer Botterill and Hayley Wickenheiser and young girls in Canada had role models. They saw themselves in those sports now, and so there was a significant spike subsequently.

We've seen it in basketball with the Raptors coming to Canada. We had about two players in the NBA at the time, and we have close to 35 players in the NBA right now.

Role models matter. It's very unsettling seeing some of the best in their particular disciplines selling themselves out for gambling.

Dr. Joordens, I really appreciated your analogy regarding this legislation with what transpired with cannabis. I supported the legislation that Brian Masse brought forward in the House, because they said it would bring sunlight to it; get it away from bookies, sharks and what have you — make it legal. They would generate revenue and all those aspects. No anticipation nor discussion has been mentioned here around the advertising.

que ce n'est pas vrai dans tous les cas, mais cela leur donne certainement du pouvoir et leur donne l'illusion de contrôle à laquelle vous faites allusion.

La sénatrice M. Deacon : Merci.

[*Français*]

La vice-présidente : J'avise mes collègues que nous avons reçu le mémoire de M. Crépault. Étant donné que les documents doivent être bilingues, il sera traduit et distribué à tous les membres du comité.

[*Traduction*]

Le sénateur Cuzner : Merci beaucoup. Merci, sénatrice Deacon, d'avoir introduit ce projet de loi.

En 2015, nous avons fait quelques recherches sur les taux de participation au sport entre 2000 et 2015. D'une année à l'autre, le taux augmentait d'environ 2,5 %, 3,5 % ou 4 % en général. Nous avons mené ces recherches parce qu'en 2008 une déduction fiscale a été mise en place pour l'inscription des enfants à un sport. Même si elle a entraîné un manque à gagner de plusieurs millions de dollars dans les coffres de l'État, cette mesure n'a pas amené une hausse perceptible de la participation sportive, qui était sa raison d'être.

La seule année où nous avons observé une hausse assez marquée de la participation sportive a été 2003, en raison de la tenue à Salt Lake City en 2002 des Olympiques, et notamment des matchs de hockey féminin. Le succès remporté par le Canada dans cette discipline a fait de Jennifer Botterill et Hayley Wickenheiser des modèles d'identification pour les jeunes filles canadiennes, qui pouvaient maintenant se projeter dans ces sports, et la pratique sportive a fortement augmenté.

Le même phénomène s'est produit au basket-ball avec l'arrivée au Canada des Raptors. La NBA comptait à l'époque environ deux joueurs canadiens, et il y en a aujourd'hui près de 35.

Les modèles d'identification jouent un rôle important. Il est très troublant de voir des athlètes qui dominent leur discipline respective se vendre pour des jeux de hasard.

Monsieur Joordens, au sujet de ce projet de loi, j'ai beaucoup aimé votre analogie avec ce qui s'est passé dans le cas du cannabis. Si j'ai appuyé le projet de loi présenté aux Communes par M. Brian Masse, c'est parce qu'on disait qu'il jetterait de la lumière sur cet enjeu, qu'il éloignerait les bookmakers, les requins et autre racaille en légalisant la substance. La légalisation générerait des recettes, et tout ça. Nous n'avions alors pas prévu la publicité, et nous n'en avons pas parlé.

With cannabis, you wanted to get it out of the hands of the Hell's Angels, and now you buy cannabis from a bureaucrat rather than a gangster or thug. Revenues are coming into governments that they are addicted to, but there is no advertising.

I know there's data around the cannabis piece that tells us that things are going pretty well, and it was pretty good legislation going forward.

Dr. Kidd, you have referenced some international studies and research. Are we getting the data that we need around the impacts now in Canada? Who is gathering the data?

You can be sure the casinos and those agencies that are running the betting have the data. Are there references? Does it suffice? Does there have to be more?

I would like your comments on the data around the issue since the increase.

Mr. Kidd: If that's for me, the data we have is mostly international, because they have been collecting and analyzing the incidents of all of these factors for a long time. We look to the U.K., Europe and Australia where this has been a concern for much longer.

Since 2018, when the U.S. Supreme Court legalized sports betting, we have looked to the United States, because they are two or three years ahead of us in collecting the data. Canadians are attempting to collect and analyze this data as soon as they can, and that's moving ahead.

In some provinces like Ontario, with legalization came a significant cut to the funds supporting research as well as treatments. That has been very discouraging.

Yes, we need more careful pan-Canadian research on the take-up of sports betting under our current regimes and the harms to support agencies like CAMH, which is doing such an excellent job.

Mr. Joordens: To jump in, as a scientist, you can never have too much data, so we would love to see more data. At the same time, when it comes to the question of whether we should ban the marketing, the question in my mind is always this: Why would we not? The concern seems to be something about illegal sites. It is like what you were alluding to with the Hell's Angels versus the bureaucrats.

But the thing with gambling is that you use apps to gamble. Apps are taken from app stores, which we can police. The Hell's Angels cannot put their app on the app store if we don't want them to, so the whole notion of needing to somehow have some sort of marketing to preserve the revenue flowing in the right

On voulait retirer le cannabis des mains des Hell's Angels, et maintenant on l'achète d'un bureaucrate plutôt que d'un bandit ou d'un voyou. Les gouvernements touchent des recettes dont ils sont dépendants, mais il n'y a pas de publicité.

Je sais qu'il existe des données sur le cannabis qui nous indiquent que les choses vont plutôt bien, et que la loi fonctionne assez bien jusqu'à maintenant.

Monsieur Kidd, vous avez mentionné certaines études et recherches internationales. Est-ce que nous obtenons les données dont nous avons besoin au sujet des impacts actuels au Canada? Qui recueille ces données?

Les casinos et les organismes qui gèrent les paris ont ces données, je vous le garantis. A-t-on les références? Est-ce qu'elles suffisent? Faut-il en ajouter d'autres?

J'aimerais savoir ce que vous pensez des données relatives à cet enjeu depuis la hausse.

M. Kidd : Si la question m'est adressée, alors les données dont nous disposons sont essentiellement internationales, parce que d'autres pays recueillent et analysent depuis longtemps des données sur l'incidence de tous ces facteurs. Nous regardons vers le Royaume-Uni, l'Europe et l'Australie, qui s'inquiètent de ces enjeux depuis bien plus longtemps que nous.

Depuis 2018, année où la Cour suprême des États-Unis a légalisé les paris sportifs, nous nous tournons vers les États-Unis, qui ont deux ou trois ans d'avance sur nous dans la collecte de données. Les Canadiens s'efforcent de recueillir et d'analyser ces données dès que c'est possible, et les choses avancent.

Dans certaines provinces, comme l'Ontario, la légalisation a entraîné une forte baisse du financement de la recherche et des traitements. C'est très décourageant.

Oui, nous avons besoin de recherches pancanadiennes plus approfondies sur la popularisation des paris sportifs dans le cadre des régimes actuels et sur les préjudices qu'ils causent, pour soutenir les organismes tels que le Centre de toxicomanie et de santé mentale, qui accomplit un excellent travail.

M. Joordens : Je me permettrai d'intervenir à titre de scientifique : on n'a jamais trop de données, et c'est pourquoi nous aimerions en avoir davantage. En même temps, lorsqu'il s'agit de déterminer s'il faudrait interdire le marketing, je me pose toujours la même question : pourquoi pas? C'est des sites illégaux dont on semble s'inquiéter, un peu comme ce à quoi vous faisiez allusion au sujet des Hell's Angels et des bureaucrates.

Mais dans le cas des paris, on utilise des applications pour parier. Les applications proviennent de magasins d'applications, sur lesquels nous avons autorité. Les Hell's Angels ne peuvent pas mettre leur application sur l'App Store si nous ne le voulons pas, alors pour ce qui est de la notion voulant qu'il faut faire un

direction, we don't need data to do that. With the way it works, we can police it. We can make sure the revenues go where they should. Data is great, but keep in mind that we sometimes get lost in data when the logic is clearer than the data.

Senator Dasko: The question I wanted to ask has been partially answered, but I want to dig a little deeper into the regulatory options that were laid out, especially by you, Mr. Crépault.

From last night's discussion with Senator Cotter and Senator Deacon, we learned that betting and advertising against betting are not seen as the same category as, let's say, a health risk or issue like tobacco. We were told last evening that the type of framework where all marketing is banned would probably not be able to go forward. Anyway, that was the argument they made, so let's just put that on the table for a moment.

You did mention other options in terms of regulation. I wanted to pursue that more in terms of what you think might be the best.

If we accept the premise that we can't actually stop all betting, which is what I think all of you has said — we should stop all marketing and advertising. If we don't do that — if we fall short of that — then we look at other regulatory frameworks and other ways to regulate advertising.

For example, can we effectively ban advertising to children? Can we actually do that? Is there a way to do that, given the technology we have, given the access that children have online and so on — can we actually do that? Is it effective?

The other methods that you mentioned with respect to using the alcohol model — I'd like you to explain that a little bit more. What actually does that involve?

Anyway, those are my questions.

The Deputy Chair: That was also my question: How can you separate the children from the adults? Can you really target the children and ban advertising to them? How would you do that?

Senator Dasko: How do you do it effectively? Does it work? How do we do it? Often, we do focus on children. There is a bill now that, if it goes forward, will ban advertising of bad foods to children. That is outside of Quebec; there's already a law in Quebec.

The Deputy Chair: Let's hear from our witnesses. There is little time left.

quelconque marketing pour s'assurer que les revenus continuent de cheminer dans la bonne direction, nous n'avons pas besoin de données pour le faire. Le cadre actuel nous permet de contrôler les choses. Nous pouvons nous assurer que les revenus aboutissent là où il se doit. C'est bien d'avoir des données, mais n'oublions pas que les données peuvent nous embrouiller quand la logique est plus limpide que les données.

La sénatrice Dasko : J'ai reçu une réponse partielle à la question que je voulais poser, mais j'aimerais approfondir un peu les options réglementaires qui ont été présentées, en particulier par vous, monsieur Crépault.

La discussion d'hier soir avec le sénateur Cotter et la sénatrice Deacon nous a appris que les paris et la publicité contre les paris ne sont pas placés dans la même catégorie que, disons, un risque ou un enjeu de santé comme le tabac. On nous a dit hier soir qu'un cadre interdisant tout marketing serait vraisemblablement inapplicable. C'est du moins l'argument qu'on nous a avancé, alors examinons-le pendant un moment.

Vous avez mentionné d'autres options de réglementation. J'aimerais en discuter davantage pour connaître laquelle vous semble la meilleure.

Si nous partons de la prémisse qu'il est impossible de mettre fin complètement aux paris, comme vous l'avez tous dit, je crois, alors il faudrait interdire tout marketing et toute publicité. À défaut de le faire, de le faire complètement, nous devons envisager d'autres cadres réglementaires et d'autres moyens de réglementer la publicité.

Par exemple, pouvons-nous efficacement interdire la publicité destinée aux enfants? Pouvons-nous réellement le faire? Y a-t-il un moyen de le faire, considérant la technologie à notre disposition, considérant l'accessibilité d'Internet aux enfants, etc. Est-ce possible? Est-ce efficace?

J'aimerais que vous expliquiez un peu plus les autres méthodes que vous avez mentionnées au sujet du modèle de l'alcool. En quoi consistent-elles concrètement?

Voilà mes questions.

La vice-présidente : C'était aussi ma question : comment séparer les enfants des adultes? Peut-on vraiment cibler les enfants pour interdire la publicité à leur endroit? Comment peut-on le faire?

La sénatrice Dasko : Comment le faire efficacement? Est-ce que cela fonctionne? Comment procéder? Souvent, on se concentre sur les enfants. Il existe actuellement un projet de loi qui, s'il est adopté, interdira la publicité destinée aux enfants concernant la malbouffe. Ce projet de loi s'appliquerait hors Québec; le Québec a déjà légiféré à ce sujet.

La vice-présidente : Écoutons nos témoins. Il reste peu de temps.

Mr. Crépault: Shall I start? Thank you so much for the question.

First of all, in terms of this idea that you can't treat gambling like you would do for alcohol, tobacco or cannabis, I would absolutely challenge that. You can and should. As I think Dr. Joordens described them, they are potentially addictive substances and activities. They are clinically very similar, and in public policy, they can be treated in a very similar way, as well.

To me, the Cannabis Act really is the gold standard there. We were actually an organization that came out really early on a public health approach to cannabis being all about legalizing and strictly regulating it. If I could wave my magic wand or go back in time, I wish that maybe not so much had been left to the provinces, because some provinces are doing better than others. Regardless, the point is that, under the Cannabis Act, promotions of any kind for cannabis are only allowed at the point of sale, which is inside a store, which is, by definition, 18 or 19 plus, depending upon the province or territory.

What's challenging about that with sports betting in particular is — and again, this is a topic that Dr. Joordens and I have had great conversations about — what is that for a product or a service, essentially, that is entirely virtual? For cannabis, we felt very comfortable that, yes, you want to make sure that you give the legal market a fighting chance. People will be seeing stores in the neighbourhood — everything they need. If they are of age, they can go in. That isn't to say there aren't violations of this. Social media is still a wild west. Obviously, there are illegal cannabis actors and so on.

Speaking as someone who's been involved in cannabis policy for much longer than gambling policy, it is something that Canada really did right. We talk about that as an example of even — it's hard to imagine a world in which we would sell alcohol in plain packaging and so on, but if we were to actually start from the premise that alcohol also causes lots of harm, we want to address this with a public health approach, then yes, we would probably be looking — the World Health Organization has three what they call "best buys," the three policies that are a combination of most effective and easiest to implement, provided there's political will, and those have to do with the price — this is for alcohol in particular, but it also applies to cannabis and, I would argue, gambling. Price actually maybe not. But for alcohol, it's price, availability and then also promotion, crucially.

M. Crépault : Puis-je commencer? Merci de votre question.

Tout d'abord, je ne suis absolument pas d'accord avec l'argument voulant qu'on ne peut pas mettre les jeux de hasard sur le même plan que l'alcool, le tabac ou le cannabis. On peut le faire et on doit le faire. Comme l'a dit M. Joordens, je crois, ce sont des substances et des activités potentiellement addictives. Elles sont cliniquement très similaires et, sur le plan des politiques publiques, on peut les traiter de manière très similaire.

Pour moi, la Loi sur le cannabis est vraiment la norme de référence. Dans le cas du cannabis, notre organisation s'est prononcée très tôt en faveur d'une approche de santé publique, consistant à légaliser le cannabis et à le réglementer strictement. Si je pouvais remonter le temps d'un coup de baguette magique, je préférerais peut-être qu'on ne laisse pas autant de responsabilités aux provinces, car certaines s'en tirent mieux que d'autres. Quoi qu'il en soit, le fait est que la Loi sur le cannabis n'autorise les promotions de quelque sorte qu'au point de vente, c'est-à-dire à l'intérieur d'un magasin, dont la clientèle doit par définition être âgée d'au moins 18 ou 19 ans, selon la province ou le territoire.

Ce qui est difficile dans ce dossier, avec les paris sportifs en particulier — et encore une fois, c'est un sujet dont j'ai beaucoup discuté avec M. Joordens —, c'est de savoir ce qu'il en est pour un produit ou un service qui, essentiellement, est entièrement virtuel. Dans le cas du cannabis, nous avons la conviction qu'effectivement, il fallait donner une chance au marché légal. Les gens verront apparaître dans leur quartier des magasins où ils pourront s'approvisionner. Ils pourront y entrer s'ils ont l'âge requis. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'infractions. Les médias sociaux sont encore un Far West. Il est évident qu'il y a encore des acteurs illégaux sur la scène du cannabis.

En tant que personne qui intervient dans la politique du cannabis depuis bien plus longtemps que dans celle des jeux de hasard, je dirais que le Canada a vraiment bien piloté le dossier du cannabis. Il est difficile d'imaginer un monde où l'alcool serait vendu dans des emballages neutres, par exemple, mais si nous partons du principe que l'alcool est aussi grandement préjudiciable et qu'il faut l'envisager dans une optique de santé publique, alors oui, nous prônerions probablement ce que l'Organisation mondiale de la santé appelle les « meilleurs achats », c'est-à-dire les trois politiques qui combinent ce qui est le plus efficace et le plus facile à mettre en œuvre, à condition qu'il y ait une volonté politique, et ces politiques concernent le prix — cela s'applique à l'alcool en particulier, mais aussi au cannabis et, je dirais, aux jeux de hasard. Le prix, peut-être pas; pour l'alcool cependant, c'est le prix, la disponibilité et, surtout, la promotion.

Again, the concept of availability is difficult for gambling, for something that's virtual. But the World Health Organization would tell you we should be completely banning all advertising of alcohol. That template, if you will, that policy template exists.

Senator Dasko: [Technical difficulties] Can you talk about that?

Mr. Crépault: Maybe I'll let Doctors Joordens and Kidd.

Mr. Joordens: It is very tricky for exactly the reasons — we sit and watch sports with our children. So if the ads are going to be there, then the children are going to be exposed from the moment they are interested in ads. That's one of the reasons why we favour the total ban. That is the effective way to keep children safe. And not just children. When you think of recidivism rates of 90%, that's like putting an open beer in front of an alcoholic. That's what we're doing with people who are trying to recover from gambling right now. They are continually being pushed back into it.

As far as good ideas of how to somehow prevent children from seeing this while — my question is: Why does anybody need to see it? Those people who are adults who wish to gamble know where to find it. So let's just not push it on people. Let's let those looking find it and children should not be looking. That would be my best solution.

The Deputy Chair: Thank you very much. Senator Clement, you have a very short question to finish this round.

Senator Clement: Thank you for your work. Are children more or less amenable to treatment around gambling, do you know?

Mr. Joordens: Treatment around gambling is very difficult, and Jean-François can speak to this as well. Again, with 90% recidivism rate, it's hard when you get addicted to that. You want to chase those wins. But certainly children would be more amenable to being indoctrinated, this notion of normalizing gambling and glorifying it, when that starts at a young age. Especially if a parent in the household or an older brother or sister is gambling, that observational learning power is very strong. So children will very quickly think this is normal, this is cool, this is what people do, and so that barrier for them trying will be very, very low. Let's make sure they don't get in the river. Let's not think about pulling them out once they are in.

Senator Clement: Thank you.

Encore une fois, le concept de disponibilité est difficile à appliquer aux jeux de hasard, à quelque chose de virtuel. Mais l'Organisation mondiale de la santé vous dit qu'il faudrait interdire toute publicité pour l'alcool. Ce modèle, ou cette grille de politique si vous voulez, existe.

La sénatrice Dasko : [Difficultés techniques] Pouvez-vous nous en parler?

M. Crépault : Je laisserai peut-être MM. Joordens et Kidd en parler.

M. Joordens : C'est très délicat, pour les mêmes raisons : nous regardons le sport à la télévision avec nos enfants. S'il y a de la publicité à la télévision, alors les enfants y seront exposés dès qu'ils s'intéresseront à la publicité. C'est une des raisons pour lesquelles nous prônons une interdiction totale. C'est une façon efficace d'assurer la sécurité des enfants. Et pas seulement des enfants. Quand on sait que les taux de récurrence atteignent 90 %, c'est comme placer une bouteille de bière ouverte devant un alcoolique. C'est ce que nous infligeons actuellement aux personnes qui essaient de se rétablir d'une dépendance au jeu. On les incite continuellement à récidiver.

Pour ce qui est des bonnes idées sur la façon d'empêcher les enfants d'être exposés à cette publicité; ma question est la suivante : pourquoi quiconque devrait y être exposé? Les adultes qui souhaitent parier savent où trouver ces jeux. Alors ne les imposons pas aux gens. Ceux qui les cherchent sauront les trouver, et les enfants devraient être mis à l'abri. C'est la meilleure solution pour moi.

La vice-présidente : Merci beaucoup. Sénatrice Clement, vous pouvez poser une très brève question pour terminer ce tour de questions.

La sénatrice Clement : Merci pour votre travail. Savez-vous si les enfants sont plus ou moins réceptifs aux traitements concernant les jeux de hasard?

M. Joordens : Il est très difficile de traiter les gens dans ce domaine; M. Crépault pourra également vous en parler. Avec un taux de récurrence de 90 %, il est difficile de se sevrer de cette dépendance. Vous voulez courir après ces gains. Mais il est clair que les enfants sont plus vulnérables à l'endoctrinement, à cause de cette normalisation, de cette glorification des jeux de hasard qui commence à un jeune âge. Surtout si un parent ou si une sœur ou un frère plus âgé joue, le pouvoir d'apprentissage par l'observation est très fort. Les enfants vont très vite penser que c'est normal, que c'est cool, que c'est dans l'ordre des choses, et le seuil à franchir sera donc extrêmement bas. Avant de se demander comment les sortir de l'eau, empêchons-les au départ de se mouiller.

La sénatrice Clement : Merci.

The Deputy Chair: Those testimonies were very interesting, I have to say. It's very worrisome in many ways. That brings the end to our panel. Thank you very much for your generosity and your thoughts. Will colleagues please join me in thanking our witnesses for joining us and taking the time to share their expertise and experience with us today?

[Translation]

Thank you very much. Esteemed colleagues, we are resuming our study of Bill S-269.

[English]

For our second panel this evening, we are pleased to welcome Raffaello Rossi, Lecturer and Assistant Professor in Marketing at the University of Bristol Business School, by video conference; and Will Hill, Executive Director of the Canadian Lottery Coalition.

[Translation]

We also have Mr. Martin Sampson, Chief Executive Officer, Canadian Parks and Recreation Association, as an individual, by video conference.

My apologies, you aren't appearing by video conference at all. Welcome and thank you for being here with us.

[English]

We will first hear opening remarks of five minutes each from Dr. Rossi, followed by Will Hill and Martin Sampson, followed by question and answer. So please, Dr. Rossi, you have the floor.

Raffaello Rossi, Lecturer (Assistant Professor) in Marketing, University of Bristol, Business School, as an individual: Thank you so much for the invitation. My name is Dr. Raffaello Rossi, and I'm a lecturer in marketing at the University of Bristol here in the U.K. Today, I want to share some of the insights of our research on how gambling advertising has exploded in the U.K., how it disproportionately affects children and how other jurisdictions have reacted.

In the U.K., gambling and its marketing have vastly been deregulated since 2007, and now, 17 years later, consumers are bombarded with gambling advertising on TV, social media, radio, public transport and, of course, whilst watching sports.

Our recent study focused on the prevalence of gambling marketing during the opening weekend of the English Premier League. We identified a total of 11,000 gambling messages via live broadcasts, radio and on social media during a single

La vice-présidente : Ces témoignages étaient très intéressants et, je dois dire, très préoccupants à bien des égards. Voilà qui met un terme à notre groupe de témoins. Merci beaucoup de votre générosité et de votre contribution. J'invite mes collègues à se joindre à moi pour remercier nos témoins de leur présence et du temps qu'ils ont consacré à nous faire part de leur expertise et de leur expérience aujourd'hui.

[Français]

Merci beaucoup. Chers collègues, nous poursuivons notre étude du projet de loi S-269.

[Traduction]

Pour notre deuxième groupe de témoins, nous avons le plaisir d'accueillir par vidéoconférence M. Raffaello Rossi, chargé de cours et professeur adjoint en marketing à l'École de commerce de l'Université de Bristol, et M. Will Hill, directeur exécutif de la Canadian Lottery Coalition.

[Français]

Nous avons également M. Martin Sampson, directeur principal, Association canadienne des parcs et loisirs, à titre personnel, par vidéoconférence.

Vous n'êtes pas par vidéoconférence du tout, excusez-moi. Bienvenue et merci de vous trouver parmi nous.

[Traduction]

Nous entendrons d'abord MM. Rossi, Hill et Sampson, pour cinq minutes chacun, après quoi aura lieu la période de questions. Monsieur Rossi, vous avez la parole.

Raffaello Rossi, chargé de projet (professeur adjoint) en marketing, École de commerce, Université de Bristol, à titre personnel : Merci beaucoup de votre invitation. Je m'appelle Raffaello Rossi et je suis chargé de cours en marketing à l'Université de Bristol, ici au Royaume-Uni. Aujourd'hui, je vous ferai part de quelques-unes des conclusions de nos recherches en ce qui a trait à l'explosion de la publicité pour les jeux de hasard au Royaume-Uni, à son impact disproportionné sur les enfants et à la manière dont d'autres pays ont réagi.

Le Royaume-Uni a fortement déréglementé les jeux de hasard et leur marketing depuis 2007, et aujourd'hui, 17 ans plus tard, les consommateurs sont bombardés de publicité à ce sujet à la télévision, dans les médias sociaux, à la radio, dans les transports publics et, bien sûr, lorsqu'ils regardent du sport.

Notre récente étude a porté sur la prévalence du marketing des jeux de hasard pendant le week-end d'ouverture de la Premier League anglaise. Nous avons recensé un total de 11 000 messages sur les jeux de hasard qui ont été diffusés à

weekend, making them almost inescapable. The most prolific single match included almost 3,000 gambling messages.

In a different study in 2021, we focused on Twitter and found around 1 million gambling ads posted from U.K. Twitter accounts within a single year. Half of 11- to 17-year-olds report seeing gambling ads at least once per week on their social media feed.

In response to excessive gambling marketing, various European countries have recently almost entirely banned marketing. That included Belgium, the Netherlands, Italy, Spain, Poland and, as of last week, Ukraine. However, it is the same multinational corporations, such as Bet365, Betway or FanDuel, that contributed to the introduction of those bans in these countries that are moving now into new jurisdictions that have more recently opened up, such as Canada or the U.S., initiating a similar cycle of high volume and aggressive marketing, leading to normalization, increased participation and eventually to higher rates of gambling harms.

Earlier this year, we replicated our study on the prevalence of gambling advertising in Ontario in collaboration with *CBC Marketplace*. We looked at the live broadcasts of seven NHL and NBA games and found a total of 3,537 gambling messages, which equals around three gambling messages per minute. This is, of course, highly problematic as it is normalizing gambling as a normal part of sports consumption but may also have detrimental effects on viewers experiencing gambling harms or indeed children who make up around 10% of the viewership.

This brings me to my second point, highlighting my worries with online gambling advertising and their effects on youth. In our study focusing on Ontario, we already found various similarities in terms of the volume and the content of social media gambling ads compared to the U.K. Over five days, we recorded almost 600 social media ads posted by nine betting accounts in Ontario, viewed by over 5.6 million people, most likely mainly by young people.

In 2021, we conducted an online experiment with 650 participants aged 11 to 78, and what we found was that gambling advertisements are strongly appealing to children and young persons aged 11 to 24, but not to adults. Indeed, for every category we looked at, including sports betting, online casino, but also different forms of advertising, we found the same patterns: gambling ads trigger significantly more positive

la télévision, à la radio et sur les médias sociaux durant un seul week-end, ce qui les rend presque incontournables. Durant le match le plus prolifique, nous avons comptabilisé près de 3 000 messages.

Dans une autre étude réalisée en 2021 et centrée sur Twitter, nous avons constaté qu'au cours d'une seule année environ un million de publicités sur les jeux de hasard avaient été publiées à partir de comptes Twitter du Royaume-Uni. La moitié des jeunes de 11 à 17 ans déclarent voir au moins une fois par semaine des publicités sur les jeux de hasard sur leur fil d'actualité des médias sociaux.

En réponse à cette commercialisation excessive des jeux de hasard, plusieurs pays européens ont récemment interdit presque totalement le marketing, dont la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne, la Pologne et, depuis la semaine dernière, l'Ukraine. Cependant, les mêmes multinationales qui ont amené ces pays à imposer ces interdictions, comme Bet365, Betway ou FanDuel, s'installent maintenant dans les nouveaux territoires qui ont récemment ouvert la porte aux jeux de hasard, comme le Canada ou les États-Unis, instaurant ainsi un cycle similaire de marketing constant et virulent qui conduit à une normalisation, à une participation accrue et, en bout de piste, à une hausse des taux de préjudices imputables au jeu.

En début d'année, en collaboration avec *CBC Marketplace*, nous avons reproduit notre étude sur la prévalence de la publicité pour les jeux de hasard en Ontario. Nous avons examiné les retransmissions en direct de sept matchs de la LNH et de la NBA et avons recensé un total de 3 537 messages sur les jeux de hasard, soit environ trois messages par minute. C'est là évidemment une situation très problématique, puisqu'elle normalise les jeux de hasard comme étant un volet normal de la consommation de sport, tout en pouvant avoir des effets néfastes sur les téléspectateurs, voire même sur les enfants, qui composent environ 10 % des téléspectateurs.

Ce qui m'amène à mon deuxième point, concernant mes inquiétudes au sujet de la publicité pour les jeux de hasard en ligne et de ses effets sur les jeunes. Dans notre étude portant sur l'Ontario, nous avons déjà observé diverses similitudes avec le Royaume-Uni pour ce qui est du volume et du contenu des publicités sur les jeux de hasard dans les médias sociaux. En cinq jours, nous avons dénombré sur les médias sociaux près de 600 publicités publiées par 9 comptes de paris en Ontario, qui ont été visionnées par plus de 5,6 millions de personnes, vraisemblablement surtout des jeunes.

En 2021, dans le cadre d'une expérience en ligne menée auprès de 650 participants âgés de 11 à 78 ans, nous avons constaté que les publicités pour les jeux de hasard exercent une forte attirance sur les enfants et les jeunes de 11 à 24 ans, mais pas sur les adultes. En fait, pour chaque catégorie examinée, y compris les paris sportifs, les casinos en ligne mais aussi différentes formes de publicité, nous avons observé les mêmes

emotions in children and young people compared to adults. One reason might be that children don't yet have the necessary knowledge and experience of how harmful and addictive gambling can be.

This issue is amplified by sneaky online advertising techniques deployed by the industry, especially something called content marketing. Content marketing avoids any reference to the brand, product or service being advertised and simply aims to trigger positive emotions and to be shared online. I have included four examples in the written remarks that I think have been circulated to the committee. Whilst these ads seem funny, innocent and harmless, they are still advertising a highly addictive product, and our most recent research actually found that children and young persons are not able to identify that these content marketing ads are actually advertising, leaving them unprotected. This is concerning, as around 50% of all social media ads we found in Canada and in the U.K. are actually content marketing.

In conclusion, I hope the committee will take into consideration the long-term consequences of allowing this aggressive and sophisticated marketing to continue. I'm looking forward to any questions. Thank you.

The Deputy Chair: Thank you very much for all this research.

Will Hill, Executive Director, Canadian Lottery Coalition: Madam Chair, members of the committee, thank you for the opportunity to speak tonight about gambling and its advertising. I'm pleased to speak to you on behalf of the Canadian Lottery Coalition. Its five members include the British Columbia Lottery Corporation, Lotteries and Gaming Saskatchewan, Manitoba Liquor & Lotteries, Loto-Québec and the Atlantic Lottery Corporation.

These provincial lottery corporations have been designed to deliver responsible, social gaming entertainment and return 100% of their annual net revenue to their provincial governments. These funds most typically go to support priorities like health care, education, First Nations and a whole host of valuable community programs and services. They do much more than just support the public purse. They also contribute to the public good in many ways, employing thousands of Canadians, paying out hundreds of millions in sales commissions to lottery retailers and winning international awards and certifications for the development and delivery of industry-leading responsible gambling programs.

tendances : les publicités pour les jeux de hasard déclenchent beaucoup plus d'émotions positives chez les enfants et les jeunes que chez les adultes. Une des raisons peut être que les enfants n'ont pas encore la connaissance et l'expérience nécessaires pour comprendre à quel point les jeux de hasard peuvent être préjudiciables et addictifs.

Ce problème est amplifié par les techniques sournoises de publicité en ligne déployées par l'industrie, en particulier ce qu'on appelle le marketing de contenu. Le marketing de contenu évite toute référence à la marque, au produit ou au service publicisé; il vise simplement à susciter des émotions positives et à être partagé en ligne. J'ai inclus quatre exemples dans les remarques écrites qui, je pense, ont été distribuées aux membres du comité. Même si elles peuvent sembler amusantes, innocentes et inoffensives, ces publicités font la promotion d'un produit qui crée une forte dépendance, et nos plus récentes recherches révèlent que les enfants et les jeunes n'ont pas la capacité de déterminer que ce marketing de contenu est en fait de la publicité, ce qui les laisse sans protection. C'est inquiétant, car environ 50 % de toutes les publicités sur les médias sociaux que nous avons trouvées au Canada et au Royaume-Uni sont en fait du marketing de contenu.

Pour conclure, j'espère que le comité prendra en considération les conséquences à long terme d'une poursuite de ce marketing virulent et sophistiqué. Je vous remercie, et je répondrai avec plaisir à vos questions.

La vice-présidente : Merci beaucoup de toutes ces recherches.

Will Hill, directeur exécutif, Canadian Lottery Coalition : Madame la présidente, distingués membres du comité, je vous remercie de me donner l'occasion de parler ce soir des jeux de hasard et de leur publicité. J'ai l'honneur de m'adresser à vous au nom de la Canadian Lottery Coalition, qui regroupe cinq membres, soit la British Columbia Lottery Corporation, Lotteries and Gaming Saskatchewan, Manitoba Liquor & Lotteries, Loto-Québec et la Société des loteries de l'Atlantique.

Ces sociétés de loterie provinciales ont été mises sur pied pour offrir des jeux sociaux responsables et reverser aux gouvernements provinciaux la totalité de leurs recettes nettes annuelles. Cet argent sert généralement à financer des priorités comme les soins de santé, l'éducation, les Premières Nations et toute une série de précieux programmes et services communautaires. Ces sociétés font beaucoup plus que garnir les coffres de l'État. Elles contribuent également de multiples façons au bien public, que ce soit en employant des milliers de Canadiens, en versant des centaines de millions de dollars en commissions de vente aux détaillants de loterie ou en remportant des certifications et des prix internationaux pour l'élaboration et la mise en place de programmes de jeu responsable qui figurent parmi les meilleurs de l'industrie.

Our members have been vested, by the Canadian Criminal Code and through provincial gaming legislation, with the sole legal authority to operate certain gaming activities within their home provinces, including for the purposes of this committee online gaming and digital sports betting. Yet, the members of our coalition, and by extension the citizens of their respective provinces, are forced to contend daily with hundreds of illegal online gambling operators, their unregulated websites and misleading advertising. These websites are indisputably contrary to the Canadian Criminal Code. They are not authorized to operate pursuant to any of the exceptions laid out in the code's section 207, and yet they are quite plainly targeting Canadians.

For the specific purposes of this committee's work, they are marketing and advertising to Canadians quite aggressively and quite successfully. A study commissioned by our coalition by a leading global gaming intelligence firm found that in one recent year, nearly \$2 billion in gross gaming revenue was siphoned away from this country by illegal online gaming operators. It also noted that the compound annual growth rate of the Canadian illegal online gaming market was pinned at 15% over a recent five-year period.

Now, I should note that there is a group of private online gaming operators that have, in fact, been authorized to operate legally within Ontario — and Ontario only — by its provincial gaming regulatory, the Alcohol and Gaming Commission of Ontario. However, most of these same operators advertise to and solicit Canadians outside Ontario where they have no legal authority to do so. It appears that major media companies are selling national advertising bundles when regional blocking efforts could be in place. The AGCO to date has declined to sanction these gaming operators for their activities outside of the province.

The group that I have come to represent, the Canadian Lottery Coalition, joined together in the last two years, motivated primarily by a desire for a safer online gambling landscape for Canadians. They want to help find solutions for problems created by illegal online gambling in Canada that include recurring annual tax revenue losses, increased threats of player harm and potentially even financial crime. You see, illegal operators aren't accountable to offer gambling in a socially responsible manner or implement typical responsible gambling features, like effective age-of-majority controls, and in the absence of any financial data reporting to regulators or oversight bodies like FINTRAC, the risks of fraud, money laundering, tax evasion and the misdirection of funds are all significantly increased.

Le Code criminel canadien et les lois provinciales sur les jeux de hasard font de nos membres les seules entités autorisées à exploiter certaines activités de jeux de hasard dans leur province, y compris, pour ce qui nous concerne aujourd'hui, les jeux de hasard en ligne et les paris sportifs numériques. Malgré cela, les membres de notre coalition, et par extension les citoyens de leurs provinces respectives, doivent quotidiennement faire face à des centaines d'exploitants illégaux de jeux de hasard en ligne, à leurs sites Web non réglementés et à leur publicité trompeuse. Ces sites violent incontestablement le Code criminel canadien. Aucune des exceptions énoncées à l'article 207 du code n'autorise leur exploitation, alors qu'ils ciblent ouvertement la population canadienne.

Les membres du comité seront intéressés d'apprendre que ces sites font du marketing et de la publicité auprès des Canadiens d'une manière très vigoureuse et efficace. Selon une étude commandée par notre coalition à une des principales entreprises mondiales de collecte de renseignements sur les jeux de hasard, au cours d'une année récente les exploitants illégaux de jeux en ligne ont siphonné du Canada près de deux milliards de dollars de recettes brutes provenant des jeux de hasard. L'étude révélait également que le taux composé de croissance annuelle du marché canadien des jeux en ligne illégaux avait atteint 15 % sur une récente période de cinq ans.

Je tiens à préciser qu'il existe un groupe d'exploitants privés de jeux en ligne qui ont été autorisés à faire affaire légalement en Ontario — et en Ontario seulement — par la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, l'organe provincial de réglementation des jeux. Cependant, la majorité de ces exploitants font de la publicité et de la sollicitation auprès de la population canadienne qui habite ailleurs qu'en Ontario, alors qu'ils ne sont pas légalement habilités à le faire. Il semble que les grandes entreprises médiatiques vendent des forfaits publicitaires nationaux, si des mesures de blocage régionales sont en place. Jusqu'à présent, la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario a refusé de sanctionner ces exploitants pour leurs activités extraprovinciales.

Le groupe que je représente aujourd'hui, la Canadian Lottery Coalition, s'est constitué au cours des deux dernières années avec comme principal motif d'offrir aux Canadiens un environnement plus sûr de jeux de hasard en ligne. Nous voulons aider à trouver des solutions aux problèmes créés par les jeux de hasard en ligne illégaux au Canada, notamment un manque à gagner annuel récurrent en recettes fiscales, les risques accrus de préjudice pour les joueurs et peut-être même la criminalité financière. Les exploitants illégaux ne sont pas tenus d'offrir des jeux d'une manière socialement responsable ou d'appliquer des mesures typiques de jeu responsable comme des vérifications d'âge efficaces, et en l'absence de toute déclaration de données financières aux organismes de réglementation ou de surveillance

By contrast, each of the members of our coalition gives players a website they can trust. They adhere to all federal and provincial laws, meet stringent standards for technical integrity and offer robust player health safeguards, with supports and resources available to help players. They also, importantly, abide by provincial regulation around advertising designed to ensure that their marketing efforts promote healthy, positive player behaviours. They must not encourage people to play beyond their means, must not present gambling as an alternative to employment, must not market to minors and must not imply that skill and experience can ensure a positive outcome.

Our suggestion to the committee is that any regulatory framework that results from this bill going forward should carefully consider and delineate between what is legal and what's not. After all, if a particular operator is not legally enabled to take wagers in a certain province, why should they be allowed to advertise there? In certain instances, they are advertising in different provinces to support illicit operations. I would specifically draw your attention to the fact that many advertise .NET or "free play" sites that only serve to redirect Canadians to international affiliates through deception. Our coalition would like to see this loophole closed.

We also hope to avoid the unintended consequences of creating a framework and guidelines that illegal operators could simply ignore. This would only further exacerbate the unfair playing field between regulated and unregulated sites, reducing the opportunity to enhance safety for all Canadians.

I thank you for your care and attention.

[*Translation*]

The Deputy Chair: Thank you, Mr. Hill. We will now move on to Mr. Martin Sampson.

[*English*]

Martin Sampson, Chief Executive Officer, Canadian Parks and Recreation Association, as an individual: Distinguished members of the committee, it is an honour to be here this evening. I appreciate the opportunity to participate in our democratic process and offer my perspective on this issue.

tels que le Centre d'analyse des opérations et déclarations financières du Canada, il y a une hausse marquée des risques de fraude, de blanchiment d'argent, d'évasion fiscale et de détournement de fonds.

En revanche, chacun des membres de notre coalition propose aux joueurs un site Web en lequel ils peuvent avoir confiance. Ces sites sont conformes à toutes les lois fédérales et provinciales, ils respectent des normes rigoureuses d'intégrité technique et ils offrent de solides garanties pour la santé des joueurs en leur proposant des soutiens et des ressources. Fait important, ils respectent également la réglementation provinciale en matière de publicité, qui vise à garantir que les efforts de marketing encouragent l'adoption de comportements sains et positifs chez les joueurs. Ils ne doivent pas inciter les gens à jouer au-dessus de leurs moyens, ils ne doivent pas présenter le jeu comme une option de rechange à l'emploi, ils ne doivent pas s'adresser aux mineurs et ils ne doivent pas laisser entendre que l'habileté et l'expérience peuvent garantir un résultat positif.

Nous proposons au comité que tout cadre réglementaire résultant de ce projet de loi considère et délimite soigneusement ce qui est légal et ce qui ne l'est pas. Après tout, si un exploitant donné n'est pas légalement autorisé à accepter les paris dans une certaine province, pourquoi pourrait-il être autorisé à y faire de la publicité? Dans certains cas, ils font de la publicité dans différentes provinces pour favoriser des activités illicites. J'attire tout particulièrement votre attention sur le fait que de nombreux exploitants font de la publicité pour des sites .NET ou « à jeu gratuit » qui ne servent qu'à tromper les Canadiens pour les rediriger vers des affiliés internationaux. Notre coalition souhaite que cette échappatoire soit comblée.

Nous espérons également éviter les conséquences involontaires qu'aurait la mise en place d'un cadre et de lignes directrices que les exploitants pourraient tout simplement ignorer. Cela ne ferait qu'exacerber l'inégalité des règles du jeu entre les sites réglementés et non réglementés, en amenuisant la possibilité d'améliorer la sécurité pour tous les Canadiens.

Je vous remercie de votre attention.

[*Français*]

La vice-présidente : Merci, monsieur Hill. Nous passons maintenant à M. Martin Sampson.

[*Traduction*]

Martin Sampson, directeur principal, Association canadienne des parcs et loisirs, à titre personnel : Distingués membres du comité, c'est un honneur pour moi d'être ici ce soir. Je vous remercie de me donner l'occasion de participer à notre processus démocratique et de présenter mon point de vue sur cet enjeu.

The prevalence and pervasiveness of gambling advertising during sports broadcasts is deeply troubling and should cause all citizens to be concerned because of the serious risk that it poses to our society, but particularly to our youth. The current situation is untenable, and we need swift action from policy-makers.

It's very important to note that I am not here as an expert on the issue, nor representing any organization. I'm here as an individual, a concerned citizen and a father of two teenage boys who are immersed in the world of hockey as players, volunteers and fans.

I support this legislation, which I think is an important step toward protecting young people who are at particular risk of exploitation and harm from this type of advertising, particularly in the digital age. The bill's provisions for stricter regulations can help ensure a safer environment for our youth who often navigate these spaces with less awareness of the potential dangers.

Let me tell you how I came to this issue.

In our household, hockey is not just a thing; it is the thing. Nine months a year, maybe more, I am at a rink five or six days a week. I have an extensive network of friends that have been brought into my life because of my sons' involvement in minor hockey, and I am extremely grateful for that. I will come back to that network in a moment. Despite my deep involvement in local hockey, I had become disconnected from the National Hockey League, or NHL, partly because of the saturation of the sport in my daily life and partly because the Senators — the other Senators — have not been contenders for a Stanley Cup in some time. Anyway, I hadn't been paying attention to the NHL for a little while.

At about this time last year, I had half an ear on my sons, ages 14 and 16, who were watching an NHL game in the other room. That evening, I heard a gambling ad during the broadcast. I didn't think much of it until I heard another one 30 seconds later. That grabbed my attention, so I sat down and started to pay closer attention. Within minutes, there was another ad featuring NHL superstars Connor McDavid and Wayne Gretzky. I have to tell you that this disgusted me. I found this really distasteful. Then I noticed that the analysts were including sports betting storylines into their commentary and that the on-ice product was also completely saturated with gambling ads.

La prévalence et l'omniprésence de la publicité pour les jeux de hasard pendant les retransmissions sportives sont profondément troublantes et devraient inquiéter tous les citoyens en raison du risque grave qu'elles représentent pour notre société, mais en particulier pour nos jeunes. La situation actuelle est intenable et nos grands décideurs doivent intervenir rapidement.

Je vous souligne que je ne suis pas ici à titre d'expert en la matière ni comme représentant d'une quelconque organisation. Je me présente aujourd'hui à titre personnel, comme citoyen intéressé et comme père de deux adolescents qui sont plongés dans le monde du hockey en tant que joueurs, bénévoles et partisans.

Je soutiens ce projet de loi qui, selon moi, contribuera grandement à protéger les jeunes qui sont particulièrement exposés au risque d'exploitation et de préjudice lié à ce type de publicité, en particulier à l'ère numérique. Les articles du projet de loi prévoyant un resserrement de la réglementation peuvent contribuer à assurer un environnement plus sûr à nos jeunes qui, souvent, naviguent dans ces espaces sans être pleinement conscients de leurs dangers potentiels.

Permettez-moi de vous exposer comment j'en suis arrivé à m'intéresser à cet enjeu.

Dans ma famille, le hockey n'est pas seulement un intérêt, c'est le centre d'intérêt. Neuf mois par année, voire plus, je suis à la patinoire cinq ou six jours par semaine. La participation de mes fils au hockey mineur m'a permis de me constituer un vaste réseau d'amis, et j'en suis extrêmement reconnaissant. J'y reviendrai dans un instant. Malgré ma profonde implication dans le hockey local, je m'étais désintéressé de la Ligue nationale de hockey, en partie à cause de la saturation de sport dans mon quotidien et en partie parce que les Sénateurs — les autres sénateurs — n'ont pas prétendu à la Coupe Stanley depuis un bon moment. Quoi qu'il en soit, je n'avais pas prêté attention à la LNH depuis un certain temps.

À peu près à cette date l'année dernière, j'écoutais d'une oreille distraite un match de la LNH que mes fils de 14 et 16 ans regardaient dans l'autre pièce. J'ai entendu une publicité sur les jeux de hasard. Je n'y ai pas prêté attention, jusqu'à ce que j'en entende une autre 30 secondes plus tard. Cela a piqué ma curiosité, et je me suis assis pour regarder plus attentivement. À peine quelques minutes plus tard, une autre publicité mettait en vedette les superstars de la LNH Connor McDavid et Wayne Gretzky. Je dois vous dire que tout cela m'a dégoûté, et que j'ai trouvé l'expérience vraiment déplaisante. Ensuite, j'ai remarqué que les analystes incluaient dans leurs commentaires des histoires de paris sportifs, et que le produit présenté sur la glace était lui aussi complètement saturé d'annonces pour les jeux de hasard.

This was all new, and it really caught me off guard. I was horrified to be witnessing the carpet bombing of my sons' minds with sophisticated sports betting advertising that had been fully integrated into the broadcast and clearly designed to convince them to place a bet and believe themselves to be cool for doing so. I asked myself, "Am I witnessing the toxic seeds of a gambling addiction being sown into the impressionable minds of my teenage sons?" The situation felt absurd. What I was witnessing was so obviously and clearly wrong. I thought, "How did we get here? No thinking person can believe this makes sense."

As a result, I published an open letter to the NHL, Sportsnet, CBC, Rogers, NHL players and the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, or CRTC. I didn't hear a word from them, but I received enormous response from my network. I will tell you, in my network, everybody — to a person — is as horrified as I am. These are parents of children of varying ages, and they are quite angry about this.

The barrage of gambling advertisements during a family-friendly sports broadcast starkly illustrates a glaring issue in our current approach. As much as these companies are exercising their right to market a legal service, the method and extent to which we are allowing such advertising appears to be drastically misaligned with basic societal values we cherish in Canada and, certainly, the ones we strive to instill in our youth.

Let me be clear: Gambling is legal, and adults should be able to gamble responsibly and do whatever they want, but equally clear is that the approach that we have adopted since 2021 is obviously, self-evidently wrong. You don't need to be an expert to see that. We have to correct it.

The urgency for this legislation, in my opinion, cannot be overstated. It seeks to establish a much-needed framework to limit the scope and presence of gambling ads, especially during programming accessible to minors. It calls for a national standard that not only regulates these advertisements but also emphasizes the prevalence of gambling-related harms. I think it is a step in the right direction. I think it will facilitate critical discussions and actions aimed at shielding our youth. I think it will help with the development of preventive measures. If I had a criticism of the legislation, it is that it does not go far enough and does not move fast enough.

I urge this committee and everyone involved to consider the voices of parents. We must protect our children from being the targets of aggressive marketing strategies by gambling

Tout cela était nouveau pour moi et m'a vraiment désarçonné. J'étais horrifié de voir l'esprit de mes fils complètement bombardé de publicités sophistiquées sur les paris sportifs, qui étaient totalement intégrées à la télédiffusion et clairement conçues pour les convaincre de placer un pari et de se croire cools en le faisant. Je me suis demandé si j'assistais à la plantation des graines toxiques d'une dépendance au jeu dans l'esprit impressionnable de mes adolescents. La situation me semblait absurde. Ce dont j'étais témoin était si manifestement mal. Je me suis demandé « Comment en sommes-nous arrivés là? Aucune personne sensée ne peut trouver cette situation rationnelle ».

J'ai donc adressé une lettre ouverte à la LNH, à Sportsnet, à la CBC, à Rogers, aux joueurs de la LNH et au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Je n'ai pas entendu un mot de leur part, mais j'ai eu une réponse énorme de mon réseau. Je peux vous dire que dans mon réseau, tout le monde — vraiment tout le monde — est aussi horrifié que moi. Ce sont des parents d'enfants aux âges variés, et ils sont très en colère.

L'avalanche de publicités pour les jeux de hasard durant une émission sportive destinée à la famille illustre de manière frappante une lacune flagrante de notre approche actuelle. Même si ces entreprises exercent leur droit de commercialiser un service légal, la méthode et l'ampleur avec lesquelles elles exercent ce droit semblent radicalement contredire les valeurs sociétales fondamentales que nous chérissons au Canada et, certainement, celles que nous nous efforçons d'inculquer à nos jeunes.

Soyons clairs : les jeux de hasard sont légaux et les adultes devraient pouvoir jouer de manière responsable et faire ce qu'ils veulent, mais il est tout aussi clair que l'approche que nous avons adoptée depuis 2021 est manifestement et de toute évidence erronée. Il n'est pas nécessaire d'être un expert pour s'en rendre compte. Nous devons la corriger.

À mon avis, on ne saurait trop insister sur l'urgence d'adopter ce projet de loi. Il vise à mettre en place un cadre indispensable pour limiter la portée et la présence des publicités pour les jeux de hasard, en particulier durant les émissions accessibles aux mineurs. Il prévoit une norme nationale qui non seulement régleme ces publicités mais aussi souligne la prévalence des préjudices liés aux jeux de hasard. Je pense que c'est un pas dans la bonne direction. Je pense qu'il facilitera la tenue de discussions essentielles et la prise de mesures critiques visant à protéger nos jeunes. Je pense qu'il contribuera à la formulation de mesures préventives. Si j'avais une critique à formuler à l'égard du projet de loi, c'est qu'il ne va pas assez loin et ne chemine pas assez vite.

Je demande instamment au comité et à tous les intervenants d'écouter les parents. Nous devons mettre nos enfants à l'abri des virulentes stratégies de marketing mises en place par des

companies who are motivated only by profit. This bill represents a significant step toward safeguarding the mental and emotional well-being of our young people. As a father, and in alignment with the many parents that I talk to, I implore you to act swiftly and decisively. We owe it to our kids to ensure that their sports viewing experiences are safe, enjoyable and free from undue commercial influences that could lead them down the path of addiction.

I thank you again for allowing me to speak on this crucial issue. I am eager to see the positive changes promised by Bill S-269, and I'm hopeful for the healthier sporting environment it promises to cultivate for future generations.

As a last thought, I would like to thank Senator Deacon, Senator Cotter and people like Dr. Bruce Kidd, Jeremy Luke and all the other witnesses who have appeared today. I would like to thank the public servants and the officials present today in the committee and beyond. Your roles are increasingly challenging during these complex times. We need your wisdom, your commitment and your leadership now more than ever as we navigate the pressing issues facing our society. Thank you for your continued service and the sacrifices you make in the pursuit of a better, safer and more equitable Canada for all of us.

The Deputy Chair: Thank you very much for this heartfelt testimony, and thank you to all our witnesses.

Mr. Rossi, I am interested to know what Great Britain is doing with those harms. You are in Bristol, so you must know what is happening. I think they have acted to prevent children from gambling, but what about the advertisements? Can you tell us a bit about that?

Mr. Rossi: Thank you so much for the question.

To be honest, we are not doing enough by far in the U.K. I think it is quite interesting. The U.K., alongside Australia, has been at the forefront of opening up the market, deregulating marketing, legalizing sports betting, advertising and so on. Over the last 10 or 15 years, there was a lot of debate on how we can make it safer and how we can reduce it. There was a big consultation on it, but the steps that have been taken in the U.K. are not effective, by any measure. They are not enough. There is ongoing and increasing frustration among the public, researchers and policy makers in the government's response to it. Yes, we have a kind of new way of protecting children by saying that they must not be of strong appeal to children, but that are not working at all. From my understanding, this is not an effective measure, by any means.

The Deputy Chair: It is a measure that a regulatory body imposes on advertisers, and it is to not aim it at children, but it doesn't work?

entreprises de jeux de hasard uniquement motivées par le profit. Ce projet de loi représente un pas important vers la sauvegarde du bien-être mental et émotionnel de nos jeunes. En tant que père, et en accord avec les nombreux autres parents à qui je parle, je vous implore d'agir rapidement et de manière décisive. Nous devons à nos enfants de leur assurer, dans leur visionnement d'activités sportives, une expérience sûre, agréable et exempte d'influences commerciales abusives qui pourraient les mener sur la voie de la dépendance.

Je vous remercie à nouveau de m'avoir donné l'occasion de m'exprimer sur cet enjeu crucial. Je suis impatient de voir les changements positifs promis par le projet de loi S-269, qui fera émerger, je l'espère, un environnement sportif plus sain pour les générations futures.

En conclusion, je voudrais remercier la sénatrice Deacon, le sénateur Cotter et tous les autres témoins qui ont comparu aujourd'hui, comme MM. Kidd et Luke. Je souhaite également remercier les fonctionnaires et les représentants, présents ou non aujourd'hui, qui sont intervenus dans ce dossier. Vous jouez un rôle de plus en plus difficile en ces temps complexes. La société a plus que jamais besoin de votre sagesse, de votre engagement et de votre leadership pour contrer les problèmes urgents auxquels elle fait face. Merci de votre constant service et des sacrifices que vous effectuez dans la quête d'un Canada meilleur, plus sûr et plus équitable pour tous.

La vice-présidente : Merci beaucoup pour ce témoignage qui vient du fond du cœur, et merci à tous nos témoins.

Monsieur Rossi, j'aimerais savoir ce que fait la Grande-Bretagne au sujet de ces préjudices. Vous vivez à Bristol, vous devez connaître la situation. Je pense que les autorités y sont intervenues pour empêcher les enfants de parier, mais qu'en est-il des publicités? Pouvez-vous nous en dire un peu plus?

M. Rossi : Merci de votre question.

Pour être honnête, nous n'en faisons pas assez, et de loin, au Royaume-Uni. Le Royaume-Uni, tout comme l'Australie, a été un des premiers territoires à ouvrir le marché, à déréglementer le marketing, à légaliser les paris sportifs et la publicité, etc. Depuis 10 à 15 ans, on discute énormément de ce qu'il faut faire pour sécuriser et réduire l'environnement de pari. Une vaste consultation a été organisée à ce sujet, mais les mesures prises au Royaume-Uni ne sont pas efficaces, loin s'en faut. Elles ne suffisent pas. Le public, les chercheurs et les décideurs sont de plus en plus frustrés par l'inaction gouvernementale. Oui, on a en quelque sorte introduit une nouvelle mesure de protection des enfants en disant que les paris ne doivent pas être très attirants pour eux, mais cela ne fonctionne pas du tout. D'après ce que je comprends, cette mesure est totalement inefficace.

La vice-présidente : Il s'agit d'une mesure qu'un organisme de réglementation impose aux annonceurs et qui consiste à ne pas cibler les enfants, mais elle ne fonctionne pas?

Mr. Rossi: Exactly. Basically, what they say is that they have established a so-called appeal test, a kind of guideline in different categories. If you do that, then this is likely to appeal strongly to children, or less strongly, or there is a lower risk, higher risk and so on. The fundamental flaw in that whole policy paper and this way of regulating is that they have never consulted any children. It was adults who said, “Oh, we think that cartoons are appealing to children,” but, actually, in our research with 210 children, we found that cartoons are not really appealing to them. They don’t like them. It’s other stuff. It’s insider driven sentiment. All of you have children. You know that they have their own sense of humour and are super sophisticated in doing that. If we want to do something to protect children, we need to include them in the policy making and also when we rule on potential breaches.

The Deputy Chair: Thank you.

Senator Simons: I will follow up with Professor Rossi. First of all, thank you for being here in the middle of the night.

The Deputy Chair: Yes, thank you.

Senator Simons: You mentioned that other European countries, however, had banned advertising. I know that the European approach to regulating commercial speech is quite different than it is in North America. Could you tell me, were they just banning it on conventional broadcasts? How would they be attempting to ban online advertising and social media advertising such as advertising on X or Facebook or other platforms like that?

Mr. Rossi: Thank you very much.

For those countries I’ve been mentioning — for example, Belgium — they have almost entirely banned any form of gambling marketing, similarly in Italy or Spain. It is not just broadcasting. It is any kind of gambling marketing, with very few minor exceptions.

The way they have done it, it is part of licensing conditions. If a licensed gambling operator is found to have done any advertising somewhere, whether it is online or whatever, they just lose their licence, and they are not legally allowed to operate.

Senator Simons: Ah. This is very clever. This is much better than trying to regulate YouTube or X or podcast advertising. If you are a gambling organization, and you advertise — I think we are done now. Why hasn’t that same model been adopted in Great Britain?

M. Rossi : C’est exact. Essentiellement, ils ont établi ce qu’ils appellent un test d’attractivité, une sorte de ligne directrice dans différentes catégories. En agissant d’une telle manière, on détermine ce qui attirera vraisemblablement beaucoup les enfants, ou moins, ou ce qui pose un risque plus faible, plus élevé, etc. La lacune fondamentale de ce document d’orientation et de ce mode de réglementation, c’est qu’on n’a jamais consulté les enfants. Ce sont les adultes qui pensent que les dessins animés sont attrayants pour les enfants, mais en fait, dans notre recherche menée auprès de 210 enfants, nous avons constaté qu’ils ne sont pas vraiment attirés par les dessins animés. Ils ne les aiment pas. C’est autre chose. C’est le sentiment de faire partie d’un cercle d’initiés. Vous avez tous des enfants. Vous savez qu’ils ont leur propre sens de l’humour, un sens très sophistiqué. Si nous voulons faire quelque chose pour protéger les enfants, nous devons les faire participer à l’élaboration des politiques, et aussi quand nous statuons sur les possibles infractions.

La vice-présidente : Merci.

La sénatrice Simons : Je m’adresserai maintenant à M. Rossi. Tout d’abord, je vous remercie de votre présence au milieu de la nuit.

La vice-présidente : Oui, merci.

La sénatrice Simons : Vous avez dit que d’autres pays européens avaient interdit la publicité. Je sais que l’approche européenne concernant la réglementation du discours commercial est très différente de l’approche nord-américaine. Pouvez-vous me dire s’ils se contentent d’interdire la publicité dans les émissions traditionnelles? Comment pourraient-ils tenter d’interdire la publicité en ligne et dans les médias sociaux, par exemple sur X, sur Facebook ou les autres plateformes du genre?

M. Rossi : Merci beaucoup.

Les pays que j’ai mentionnés — par exemple la Belgique — ont presque entièrement interdit toute forme de marketing des jeux de hasard, tout comme l’Italie ou l’Espagne. Cette mesure ne vise pas seulement la radiotélédiffusion. Elle vise toute forme de commercialisation des jeux de hasard, à quelques petites exceptions près.

À cette fin, ils se sont servi des conditions de délivrance des permis. Si les autorités constatent qu’un exploitant de jeux de hasard titulaire d’un permis a fait de la publicité quelque part, que ce soit en ligne ou ailleurs, il perd son permis et n’a plus le droit d’exploiter son activité.

La sénatrice Simons : C’est très habile. C’est beaucoup mieux que d’essayer de réglementer la publicité sur YouTube, sur X ou sur les baladodiffusions. Les entreprises de jeux de hasard qui font de la publicité... je pense que nous avons terminé. Pourquoi la Grande-Bretagne n’a-t-elle pas adopté le même modèle?

Mr. Rossi: I really don't know. We have a very strong betting lobby, and we have a very Conservative government that has not prioritized this properly. I don't know. We are all increasingly frustrated, because we are the outliers. We have the most evidence, but we are just not acting upon it.

Talking about these countries, it is so fascinating that once you start looking into them, you see the similarities all over again. With the black market argument we've just been hearing about from one of the witnesses, it is the same thing in Germany. It is the same thing in the Netherlands. There are the same issues. The Netherlands, interestingly, said, "Well, I think the way to deal with the black market problem is that we need to open up all of gambling marketing." Because then people would learn what the legal betting brands are. They did that in 2021. Two years later, they introduced an almost entire ban on gambling marketing because it just exploded within two years, so it didn't work.

Senator Simons: I am sorry to sound so gobsmacked here. I am a former journalist and very sensitive around issues of regulating speech, but you have just flipped the equation. If you regulate the legal gambling organizations and tell them they can't advertise as a condition of their licence to operate in your jurisdiction, then that potentially solves a lot of problems. It would not make Mr. Hill happy.

The Deputy Chair: Is that the solution?

Mr. Hill: What I would strongly suggest is that in any instances where there is a widespread ban on marketing, you oftentimes see a migration to the black market. Operators that lose their legal licence will do what is called phoenixing. They will step away from branding and marketing with one particular brand and resurrect their operations using the same player platform but different brands altogether. Hence, the phoenixing. They rise from the ashes, sometimes in a matter of days, sometimes in a matter of weeks, and they continue their ways of reaching customers with unregulated gaming websites.

Senator Simons: I suppose the challenge would be in our instance here that if Ontario is regulating the gambling, the federal government would have no jurisdiction to control any advertising.

Thank you, Mr. Hill and Mr. Rossi. You've given us a lot to think about. Thank you, Mr. Sampson, for your passion. I appreciate that, too.

M. Rossi : Je l'ignore totalement. Le lobby des jeux de hasard est très puissant chez nous, et nous avons un gouvernement très conservateur qui n'a pas accordé à cette question la priorité qu'elle mérite. Je ne sais pas. Nous ressentons tous une frustration croissante, parce que nous sommes l'exception. C'est nous qui avons le plus de données probantes, mais nous n'agissons pas en conséquence.

En ce qui concerne ces pays, il est fascinant de constater qu'on observe toujours les mêmes similitudes une fois qu'on commence à regarder de plus près. L'argument du marché noir, dont l'un des témoins vient de nous parler, est le même qui a été invoqué en Allemagne. Même chose aux Pays-Bas. Les problèmes sont les mêmes. Fait intéressant, les Pays-Bas pensent que pour s'attaquer au problème du marché noir, il faut autoriser tout le marketing des jeux de hasard, parce que les gens sauraient ainsi quelles sont les marques de paris légales. C'est ce que ce pays a fait en 2021. Deux ans plus tard, le marché avait explosé et les Pays-Bas interdisaient presque tout marketing, parce que ça n'avait pas fonctionné.

La sénatrice Simons : Je suis désolée de vous paraître si abasourdie. En tant qu'ancienne journaliste, je suis très sensible aux questions de réglementation du discours, mais vous venez de renverser l'équation. Si vous réglemez les entreprises de jeu légales en leur interdisant de faire de la publicité comme condition du permis d'exploitation sur votre territoire, cela pourrait résoudre beaucoup de problèmes. Cela ne ferait pas le bonheur de M. Hill.

La vice-présidente : Est-ce que c'est la solution?

M. Hill : Je vous ferai remarquer que lorsqu'il y a une interdiction généralisée du marketing, on assiste souvent à une migration vers le marché noir. C'est le phénomène de la renaissance du phénix : les exploitants qui perdent leur permis s'éloignent de l'image de marque et de la commercialisation d'une marque particulière pour ressusciter leurs activités sur la même plateforme de jeu mais sous des marques totalement différentes. Tel le phénix, ils renaissent de leurs cendres, parfois en quelques jours, parfois en quelques semaines, et ils continuent de rejoindre leurs clients par le biais de sites de jeu non réglementés.

La sénatrice Simons : Je suppose que dans notre cas, si l'Ontario réglementait les jeux de hasard, le gouvernement fédéral n'aurait aucun pouvoir pour contrôler la publicité.

Merci, messieurs Hill et Rossi. Vous nous avez donné une abondante matière à réflexion. Merci également, monsieur Sampson, pour votre passion.

The Deputy Chair: Mr. Hill, you were forceful in denouncing illegal ads and illegal gambling, but I am, to be frank, more interested in legal operations, because that's what we have some handle on. It is pretty difficult to regulate illegal stuff.

What are you doing? Are you advertising gambling on Loto-Québec or other sites? If so, we just heard from Britain that they haven't been able to protect children. What are you doing to protect children? Do you have studies that show it works? How much percentage do you have of advertising? Do you have really strict laws about that?

Mr. Hill: Absolutely. It varies from jurisdiction to jurisdiction. The Canadian gaming landscape is grounded in federal legislation. The Canadian Criminal Code allows for provinces, or a series of provinces working jointly together, to conduct and manage lottery schemes. That's legalese for commercial gambling activities.

Typically, these provincial lottery corporations are stood up under provincial legislation that is aimed at several things: increased returns to the public coffers, job creation, economic stimulus, but above all, acting in the best interests of the people of that particular province, maintaining the highest levels of responsible gambling.

Toward that end, many of our members have received the highest certification from a global organization called the World Lottery Association. It's based overseas in Italy.

The Deputy Chair: Specifically on our topic, gambling?

Mr. Hill: Yes.

The Deputy Chair: What kind of advertising are you doing?

Mr. Hill: Our members engage in television, radio, digital and out-of-home billboards, but do so oftentimes under the direction of provincial regulation that ensures that they are not marketing to minors or that they are positioning gaming as a cure-all or even as a major benefit. They are very particular —

The Deputy Chair: Advertising, by definition, tries to attract people.

Mr. Hill: That's right.

The Deputy Chair: So how can it be advertising and not attract customers?

Mr. Hill: Well, the thrust of advertising in these particular jurisdictions is toward that segment of the population that is

La vice-présidente : Monsieur Hill, vous avez dénoncé avec force la publicité illégale et le jeu illégal, mais à vrai dire, je m'intéresse davantage aux activités légales, car c'est sur elles que nous avons une certaine influence. Il est assez difficile de réglementer les choses illégales.

Que faites-vous? Faites-vous de la publicité pour les jeux de hasard sur les sites de Loto-Québec ou d'autres sites? Si c'est le cas, nous venons d'apprendre que la Grande-Bretagne n'a pas été en mesure de protéger les enfants. Que faites-vous pour protéger les enfants? Avez-vous des études qui montrent que cela fonctionne? Quel est votre pourcentage de publicité? Est-ce qu'il y a des lois vraiment très strictes à ce sujet?

M. Hill : Tout à fait. Les lois varient d'un territoire à l'autre. Le paysage canadien des jeux de hasard prend racine dans la législation fédérale. Le Code criminel canadien autorise les provinces, ou plusieurs provinces travaillant conjointement, à organiser et à gérer des loteries, c'est-à-dire les activités commerciales de jeux de hasard.

En règle générale, ces sociétés de loterie provinciales sont constituées par une loi provinciale qui vise plusieurs objectifs : enrichir le trésor public, créer des emplois, stimuler l'économie, mais surtout agir dans l'intérêt de la population de la province concernée en maintenant des niveaux optimaux de jeu responsable.

À cette fin, plusieurs de nos membres ont reçu la certification la plus élevée d'une organisation mondiale appelée World Lottery Association, basée en Italie.

La vice-présidente : Explicitement sur notre sujet, les jeux de hasard?

M. Hill : Oui.

La vice-présidente : Quel type de publicité faites-vous?

M. Hill : Nos membres font de la publicité à la télévision, à la radio, sur des supports numériques et des panneaux d'affichage, mais ils le font souvent sous le régime d'une réglementation provinciale qui garantit qu'ils ne font pas de publicité destinée aux mineurs ou qu'ils ne présentent pas les jeux de hasard comme une panacée ou même comme un avantage majeur. Ils sont très soucieux...

La vice-présidente : Par définition, la publicité essaie d'attirer les gens.

M. Hill : C'est exact.

La vice-présidente : Alors, comment peut-on faire de la publicité sans attirer des clients?

M. Hill : Eh bien, la publicité dans ces provinces ou ces territoires vise le segment de la population qui est légalement

legally enabled to wager, the adult population. We absolutely scurrilously avoid even the perception that we are marketing to minors.

The Deputy Chair: Okay. I'm intrigued to know how you are doing that. We should probably see some advertisements. For me, it is difficult. I don't know how you cut it, because advertising, by definition, attracts people to gamble. That's what we're talking about.

Senator Dasko: How do you not market to children? For example, we heard from Mr. Sampson about the hockey games. The family is watching a hockey game. That's kids and parents, so then the kids are being marketed to. You don't want to exclude these kinds of performances.

Mr. Hill: What we suggest is that this is matter of both content and placement. When I say "content," the spirit of the advertising is geared toward an adult population. There are not elements there that appeal to minors. That is very deliberate. When I talk about placement, this is working with agencies to ensure that media buys by provincial lottery corporations don't land within programming that's popular with children. For instance, that oftentimes involves programming that's later at night, outside of prime time.

One of the things that I would absolutely suggest is that you could hold up the efforts of the members of my coalition and their advertising versus those of private operators and illegal operators that have moved into Canada largely over the last two years but have been advertising here and creating a problem for close to two decades.

The Deputy Chair: Dr. Rossi, do you have anything to add to that? Is it possible?

Mr. Rossi: I have a question to Will Hill, and that is whether he has ever talked to children. You were quite determined in saying, "Our ads do not appeal to children," but it's really hard, as an adult, to say that or to judge that. Have you actually engaged with young people and said, "Look at that. Is that something you would like?"

Mr. Hill: Specifically, if you are asking me personally, no, I haven't spoken to children. In my 15-plus years in commercial gambling in Canada, 11 of which were spent at Ontario Lottery and Gaming, the Ontario operator, I was never directly involved in marketing capacities. I worked in support of a board chair for several years and was a right-hand man to a CEO and eventually worked on strategic partnerships with different commercial entities where we could find complementary relationships in the marketplace. So, no, I am not a specific expert. As much as I have a deep understanding of the gambling industry, I don't have

autorisé à parier, soit la population adulte. Nous évitons scrupuleusement de donner même l'impression que nous nous adressons à des mineurs.

La vice-présidente : Très bien. Je suis curieuse de savoir comment vous procédez. Nous devrions probablement voir quelques publicités. À mon avis, c'est difficile. Je ne sais pas comment vous vous y prenez, car par définition, la publicité attire les gens vers les jeux de hasard. C'est ce dont nous discutons.

La sénatrice Dasko : Comment faire pour ne pas viser les enfants? Par exemple, M. Sampson nous a parlé des matchs de hockey. La famille regarde un match de hockey. Les parents et les enfants sont devant la télévision, on s'adresse donc aux enfants. Vous ne voulez pas exclure ce genre de représentations.

M. Hill : Ce que nous disons, c'est qu'il s'agit à la fois d'une question de contenu et de placement. Quand je dis « contenu », l'esprit de la publicité est orienté vers une population adulte. Il n'y a pas d'éléments visant à attirer les mineurs. C'est tout à fait délibéré. En ce qui concerne le placement, il s'agit de travailler avec des agences pour garantir que les achats de médias par les sociétés de loteries provinciales ne se retrouvent pas dans les émissions populaires auprès des enfants. Par exemple, il s'agit souvent d'émissions diffusées plus tard le soir, hors des heures de grande écoute.

Je vous suggérerais sans équivoque de comparer les efforts des membres de ma coalition et leur publicité à ceux des exploitants privés et illégaux qui se sont installés au Canada surtout au cours des deux dernières années, mais qui font de la publicité ici et créent un problème depuis près de vingt ans.

La vice-présidente : Monsieur Rossi, avez-vous quelque chose à ajouter? Est-ce possible?

M. Rossi : J'ai une question à poser à Will Hill, à savoir s'il s'est déjà entretenu avec des enfants. Vous avez affirmé assez catégoriquement que « nos publicités n'attirent pas les enfants », mais en tant qu'adulte, il est vraiment difficile de l'affirmer ou d'en juger. Avez-vous réellement échangé avec des jeunes et leur avez-vous dit : « Regardez ça, est-ce que c'est quelque chose que vous aimeriez? »

M. Hill : Concrètement, si vous me posez la question, je ne me suis pas entretenu avec des enfants. Au cours des 15 années et plus que j'ai passées dans le secteur des jeux d'argent au Canada, dont 11 à l'Ontario Lottery and Gaming, l'exploitant de l'Ontario, je ne me suis jamais vraiment occupé du marketing. J'ai épaulé pendant plusieurs années un président de conseil d'administration et j'ai été le bras droit d'un PDG. J'ai ensuite travaillé à des partenariats stratégiques avec différentes entités commerciales avec lesquelles nous pouvions établir des relations complémentaires sur le marché. Donc, non, je ne suis pas

a specific expertise in marketing. To your question, I have to confess that no, I have not spoken to children, myself.

Senator Cardozo: I have a question for Mr. Hill on the advertising. I can't vouch for this for sure, but it seems to me that I've seen lottery ads at hockey rinks and other venues forever. I may be dreaming this, but I have the sense that I've seen "funding from" or "supported by" from various lottery corporations in various sporting locations. They are not saying, "come and buy lottery," but they are saying, "supported by." Would that be right?

Mr. Hill: That goes back to the genesis of provincial lottery corporations. Many of them were set up to assist the public good, and the revenue from lotteries was returned to community projects.

I have a dear friend who at one time served as the CEO of OLG, and his employment was prompted by seeing some of those placards that you are mentioning: "This community was built with proceeds from Ontario lotteries." It is what persuaded him to pursue employment at OLG. He wanted to be part of a company that actually gave back to the community in that way and supported the building of community infrastructure.

Senator Cardozo: I can understand why it is done. You want to tell people where the money came from. You want to be open and up front. I just say that there is some level of promotion there.

I want you to educate me on the people you've called the "illegal gambling operations" who have come into Canada recently, as opposed to your members, including the ones in Ontario, the national lotteries, whatever. What is the difference between them?

Mr. Hill: The illegal market in Canada is substantial, and it's actually been fairly long-lasting. I mentioned this is a two-decade-old problem. And it's not unique to Canada: Illegal online gambling is taking place in multiple jurisdictions around the world, as I'm sure Dr. Rossi will tell you.

Senator Cardozo: It is global, too.

Mr. Hill: Absolutely. There are some operators who hail from far away jurisdictions like Antigua, Barbuda, Curaçao, Malta, et cetera. They use the pervasive nature of the internet to get to customers in other jurisdictions where there may not be legal clarity over whether they are permitted to do so.

Here in Canada, we are actually fairly specific. The Criminal Code of Canada lays out prohibitions on all forms of gambling, but it carves out certain very narrowly defined exceptions. The most notable of those exceptions is where and when a province

un expert. Même si j'ai une connaissance approfondie du secteur des jeux d'argent, je n'ai pas d'expertise en marketing. Pour répondre à votre question, je dois avouer que non, je ne me suis pas entretenu moi-même avec des enfants.

Le sénateur Cardozo : J'ai une question à poser à M. Hill sur la publicité. Je ne peux pas l'affirmer avec certitude, mais il me semble avoir vu depuis toujours des publicités pour la loterie dans les patinoires de hockey et ailleurs. Je rêve peut-être, mais j'ai l'impression d'avoir vu les mentions « financé par » ou « soutenu par » différentes sociétés de loteries dans différents lieux sportifs. On ne dit pas « venez acheter des billets de loterie », mais on dit « soutenu par ». Est-ce exact?

M. Hill : Cela remonte à la genèse des sociétés de loteries provinciales. Nombre d'entre elles ont été créées pour contribuer à l'intérêt public, et les recettes des loteries étaient reversées à des projets communautaires.

J'ai un bon ami qui a déjà été directeur général d'OLG, et il a été embauché après avoir vu certaines des affiches que vous mentionnez : « Cette installation communautaire a été construite grâce aux recettes des loteries de l'Ontario ». C'est ce qui l'a convaincu de travailler pour OLG. Il voulait faire partie d'une entreprise qui redonnait ainsi à la communauté et qui finançait la construction d'infrastructures communautaires.

Le sénateur Cardozo : Je peux comprendre pourquoi on le fait. On veut dire aux gens d'où vient l'argent. On veut être ouvert et transparent. Je dis simplement qu'il y a un certain niveau de promotion.

J'aimerais que vous m'informiez sur les entités que vous avez appelées les « entreprises de paris illégaux » qui sont entrées au Canada récemment, par opposition à vos membres, y compris ceux de l'Ontario, les loteries nationales, etc. Quelle est la différence entre eux?

M. Hill : Le marché illégal au Canada est considérable, et il existe en fait depuis assez longtemps. J'ai dit que le problème remonte à une vingtaine d'années et il n'est pas propre au Canada : le jeu en ligne illégal est pratiqué dans de nombreux pays à travers le monde, comme M. Rossi vous le dira certainement.

Le sénateur Cardozo : C'est aussi un problème mondial.

M. Hill : Tout à fait. Certains exploitants viennent de loin, comme Antigua, Barbuda, Curaçao, Malte, etc. Ils utilisent l'omniprésence d'Internet pour joindre des clients ailleurs dans le monde où la loi n'est pas toujours claire, à savoir s'ils sont autorisés à le faire.

Ici, au Canada, nous sommes assez clairs. Le Code criminel canadien interdit toutes les formes de jeux d'argent, mais il prévoit certaines exceptions très circonscrites. La plus notable de ces exceptions concerne les cas où une province ou plusieurs

or a series of provinces jointly and together conduct and manage a lottery scheme. What that essentially means is that in each of the jurisdictions that our coalition operates within, the only safe, secure and legal online gaming platform is the one run by the provincial lottery corporation. And yet, senator, on a day-to-day basis, they are dealing with competitors that number in the hundreds that are certainly far less scrupulous and not as focused on responsible gambling as our members are. We are designed in a certain way to benefit the public purse but also the public good. Our focus is on returning as much as we can to the provinces that we serve as opposed to serving the interests, perhaps, of a small group of investors or shareholders.

Senator Cardozo: So your members are Crown corporations, owned by the provinces?

Mr. Hill: That's correct.

Senator Cardozo: Regarding these others who come in, is there any form of regulation, or can anybody come into the Canadian market to have a gambling operation? To add to that, what is the role of casinos? Where they fit into this?

Mr. Hill: Casinos fall under the same law, section 207. In certain instances, such as in Quebec, Lotto Quebec operates a series of casinos and gaming halls itself. In other provinces, for instance, British Columbia, the provincial Crown lottery corporation oversees a portfolio of private service providers that follow contractual obligations closely and carefully to ensure the government remains the operating mind behind the gaming activity, even if it is being executed on their behalf by others commercially.

In terms of online gaming, there are any number of companies that have been able to penetrate different marketplaces here. Often, in the case of Lotto Quebec, when they went to stand up their digital gaming platform, there were already entrenched operators that had been operating illegally in the province that had essentially snapped up most of the customers, so Lotto Quebec had to go from zero to 10 to 20. They now command a slim majority of the marketplace in Quebec. They are still contending with significant illegal competition in that province.

The Deputy Chair: We will now hear questions from Senator Marty Deacon, who is the sponsor of this bill.

Senator M. Deacon: Thank you to our guests for being here with the different hours. I have three questions for three guests. I will go as quick as I can.

My first question is to Mr. Sampson. Thank you for your very impassioned statement. I would like to touch upon what, in your perspective, this combination of sports and gambling could mean

provinces exploitent et gèrent conjointement un système de loteries. Cela signifie essentiellement que dans chacune des provinces où notre coalition est présente, la seule plateforme de jeux en ligne sûre, sécurisée et légale est celle gérée par la société de loteries provinciale. Et pourtant, monsieur le sénateur, au quotidien, ces sociétés font face à des concurrents qui se comptent par centaines et qui sont certainement beaucoup moins scrupuleux et moins soucieux du jeu responsable que nos membres le sont. Nous sommes conçus d'une certaine manière pour contribuer au Trésor public, mais aussi à l'intérêt public. Notre objectif est de rapporter le plus possible aux provinces que nous servons plutôt que de servir les intérêts, disons, d'un petit groupe d'investisseurs ou d'actionnaires.

Le sénateur Cardozo : Vos membres sont donc des sociétés d'État, qui appartiennent aux provinces?

M. Hill : C'est correct.

Le sénateur Cardozo : En ce qui concerne ces autres exploitants qui se pointent, existe-t-il une quelconque réglementation, ou est-ce que n'importe qui peut entrer sur le marché canadien pour exploiter des jeux d'argent? Où s'inscrivent-ils dans ce contexte?

M. Hill : Les casinos relèvent de la même loi, de l'article 207. Dans certains cas, comme au Québec, Loto-Québec exploite elle-même une série de casinos et de salles de jeux. Dans d'autres provinces, comme en Colombie-Britannique, la société de loteries provinciale de la Couronne supervise un portefeuille de fournisseurs de services privés qui suivent de près leurs obligations contractuelles afin de garantir que le gouvernement reste le maître d'œuvre des jeux d'argent, même si ces activités sont exécutées en son nom par d'autres entreprises commerciales.

En ce qui concerne les jeux en ligne, plusieurs entreprises ont réussi à pénétrer différents marchés. Souvent, dans le cas de Loto-Québec, lorsqu'elle a mis en place sa plateforme de jeux numériques, des exploitants bien établis opéraient déjà illégalement dans la province et s'étaient emparés de la plupart des clients, de sorte que Loto-Québec a dû passer de 0 à 10, puis à 20. Elle détient aujourd'hui une faible majorité du marché au Québec. Elle est toujours confrontée à une concurrence illégale importante dans cette province.

La vice-présidente : Nous allons maintenant entendre les questions de Marty Deacon, qui est la marraine de ce projet de loi.

La sénatrice M. Deacon : Merci à nos invités d'être ici malgré les différents fuseaux horaires. J'ai trois questions pour nos invités. Je vais faire aussi vite que possible.

Ma première question s'adresse à M. Sampson. Je vous remercie de votre déclaration très passionnée. J'aimerais savoir ce que cette combinaison des sports et des paris pourrait signifier

in the long run. It is pretty new for us, as you said with your experience in your home, having broadcast ads and promotions for betting companies thrown at us while watching and even participating in the games we love, the values we believe in and the possibility of sport. Personalities, athletes and sports networks are telling us to place a bet, how to play, with whom and when for all Canadians, but particularly for our young people. What do you think this will mean in the long term, and how do you feel about that in your role as being people who are inspiring others to be outdoors in a parks and recreation setting from coast to coast to coast?

Mr. Sampson: I don't see any good outcome. It is a terrible situation that we've created. In 20 years, we will be looking at the data and wondering why so many people are struggling with a gambling addiction. I don't think it is good. The pervasiveness of it, the way it is being presented and the way it is being integrated into the broadcasts are, on the surface, wrong and bad. I watched my children consuming this, and I thought that this is so obviously not right. It was just over and over and over again. And it continues. You watch an NHL broadcast now, and it continues.

Another element that really concerns me is that one of my sons is a tier 1 hockey player. He was just drafted to the CCHL, so he might have a path forward in hockey. I'm not suggesting he is going to the NHL, but if he goes to NCAA, will there be pressures on him to participate in gambling?

The saturation with this is deeply troubling. I don't see this going anywhere good. I really think it's problematic that NHL superstars are lending their names to this. I find that disgusting, and surely that's a loophole we can close. If we just reduce things, I think it would put us in a better situation, but as I said before, my preference would be no gambling advertising during sports broadcasts.

Senator M. Deacon: Thank you for that.

Maybe just carrying on with that and keeping that in mind, Professor Rossi, thank you for your data and for joining Canada with *Marketplace* and pulling together data we can use as Canadians, that sample from the fall with the NHL and NBA piece. For senators, the chart I talked about yesterday talks about what all these things are in Germany, the Netherlands and other countries as they do more aggressive bans.

à long terme, selon vous. C'est assez nouveau pour nous, comme vous l'avez dit avec l'expérience que vous avez vécue chez vous, de nous voir bombardés par des publicités et des promotions diffusées pour des sociétés de paris alors que nous regardons les sports que nous aimons ou même quand nous y participons, par rapport aux valeurs auxquelles nous croyons et aux possibilités qu'offre le sport. Des personnalités, des athlètes et des réseaux sportifs nous disent de parier, comment le faire, avec qui et quand pour tous les Canadiens, mais surtout pour nos jeunes. Selon vous, quel est l'effet à long terme et comment vous sentez-vous dans votre rôle de personnes qui inspirent les autres à profiter du plein air dans un cadre de parcs et de loisirs d'un bout à l'autre du pays?

M. Sampson : Je ne vois aucune issue positive. Nous avons créé une situation terrible. Dans 20 ans, nous analyserons les données et nous nous demanderons pourquoi tant de gens sont aux prises avec une dépendance au jeu. Je ne pense pas que ce soit une bonne chose. L'omniprésence du jeu, la façon dont il est présenté et intégré dans les émissions sont, à première vue, mauvaises et néfastes. J'ai regardé mes enfants consommer ces émissions et je me suis dit qu'il était évident que ce n'était pas une bonne chose. C'était simplement un feu roulant, à répétition, et cela continue. Vous regardez la diffusion d'un match de la LNH, et c'est incessant.

Un autre élément qui me préoccupe vraiment est que l'un de mes fils est un joueur de hockey de premier plan. Il vient d'être repêché dans la CCHL, il pourrait donc avoir un avenir dans le hockey. Je ne veux pas dire qu'il va se rendre à la LNH, mais s'il en vient à jouer dans la NCAA, subira-t-il des pressions pour participer à des paris sportifs?

La saturation à cet égard est profondément troublante. Je ne vois pas comment cela pourrait donner du bon. Je pense vraiment qu'il est problématique que des grandes vedettes de la LNH prêtent leur nom à ces entreprises. Je trouve cela dégoûtant et c'est certainement une faille que nous pouvons combler. Si nous réduisons simplement l'omniprésence, je pense que nous serions dans une meilleure posture, mais comme je l'ai déjà dit, je préférerais qu'il n'y ait pas de publicité pour les paris sportifs pendant les émissions de sport.

La sénatrice M. Deacon : Je vous remercie.

Pour continuer peut-être sur cette lancée et en gardant cela à l'esprit, monsieur Rossi, je vous remercie pour vos données et pour avoir rejoint le Canada avec *Marketplace* et rassemblé des données que nous pouvons utiliser en tant que Canadiens, cet échantillon de l'automne avec l'enquête sur la LNH et la NBA. Pour mes collègues, le tableau dont j'ai parlé hier donne un portrait de la situation en Allemagne, aux Pays-Bas et dans d'autres pays où les interdictions sont plus sévères.

When you were on *The Current* on CBC, there was a quote that really stood out for me. It came out at me today. You said:

We compared children to adults and to younger persons, and what we found throughout all different forms of gambling advertising, was that children had much more positive emotions and responses to those gambling ads compared to adults. I mean, indeed, adults even hated these on average.

Is the takeaway that these ads, according to the industry, are not designed to appeal to children, or in the end, are they only appealing to children? How can we stop that?

Mr. Rossi: Thank you for the question, senator. It is a brilliant question.

First, yes, that's exactly what I said and that's what the findings show. With 210 children 11 to 17, 220 young people 18 to 24, and 220 adults over the age of 25, through various kinds of categories, we found the same thing, measuring basically the emotions people responded with when they see gambling ads on social media.

The interesting thing is that it depends especially upon the form of advertising. I mentioned content marketing, and I don't know if you had a chance to look at that in the reports, but that's something that's triggering such strong positive emotions. When we replicated the study recently, face to face, children started laughing when seeing those gambling ads. It was horrendous. Adults weren't. For them, it was a tiny bit positive but much more negative than for children. If you look at conventional advertising, which is the "get a \$10 offer" or the biggest betting brand, then it is the way children and young people have positive emotions, but adults have strong negative emotions. They hated it. It was very fascinating. Different things were coming together. It had to do with advertising literacy. It was, "How good am I to understand this advertising? They want to sell me something." It has to do with experience in life.

But of course, we must not forget that people under 25 are just more vulnerable. There are different things happening in their brains, making them more impulsive and more emotive. They just respond more strongly to that.

When we replicated the study, we measured the body responses also, and it was the same thing again. They react strongly positively to these things, which suggests to me that social media gambling advertising is essentially inadvertently targeted to children. That's why I was interested in Mr. Hill's opinion on whether they actually talked to children. I don't think

Lorsque vous avez participé à l'émission *The Current* à la CBC, une citation m'a vraiment frappée. Elle m'est venue à l'esprit aujourd'hui. Vous avez dit :

« Nous avons comparé des enfants à des adultes et à des jeunes et nous avons constaté à travers toutes les formes de publicité pour les jeux d'argent que les enfants avaient des émotions et des réactions beaucoup plus positives à ces publicités que les adultes. En fait, les adultes les détestaient même en moyenne.

Faut-il en conclure que ces publicités, selon l'industrie, ne sont pas conçues pour plaire aux enfants, ou qu'en fin de compte, elles ne plaisent qu'aux enfants? Comment pouvons-nous y mettre fin?

M. Rossi : Merci pour cette question, sénatrice, elle est brillante.

Tout d'abord, oui, c'est exactement ce que j'ai dit et c'est ce que les résultats montrent. Auprès de 210 enfants de 11 à 17 ans, de 220 jeunes adultes de 18 à 24 ans et de 220 adultes de plus de 25 ans, dans différentes catégories, nous avons constaté la même chose, en mesurant essentiellement les émotions que les gens ressentent lorsqu'ils voient des publicités pour des jeux d'argent sur les médias sociaux.

L'élément intéressant, c'est que cela dépend surtout de la forme de la publicité. J'ai mentionné le marketing par contenu et je ne sais pas si vous avez eu l'occasion d'en prendre connaissance dans les rapports, mais c'est quelque chose qui déclenche des émotions positives très fortes. Lorsque nous avons reproduit l'étude récemment, en personne, les enfants se sont mis à rire en voyant ces publicités pour les jeux d'argent. C'était horrible. Pour leur part, les adultes ne riaient pas. Pour eux, c'était légèrement positif, mais beaucoup plus négatif que pour les enfants. Si l'on prend la publicité conventionnelle, c'est-à-dire les offres du genre « obtenez 10 \$ » ou la plus grande marque de paris, les enfants et les jeunes adultes ressentent des émotions positives, alors que les adultes ressentent de fortes émotions négatives. Ils détestaient ces publicités. C'était très fascinant. Différents éléments se conjugaient. Cela dépendait de la connaissance de la publicité, par exemple : « À quel point est-ce que je comprends cette publicité? Ils veulent me vendre quelque chose ». Cela dépend de l'expérience de vie.

Bien sûr, il ne faut pas oublier que les moins de 25 ans sont tout simplement plus vulnérables. Leur cerveau fonctionne différemment, ce qui les rend plus impulsifs et plus émotifs. Ils y réagissent simplement plus fortement.

Lorsque nous avons reproduit l'étude, nous avons aussi mesuré les réactions physiques et nous avons constaté la même chose. Ils réagissent très positivement à ces publicités, ce qui me laisse croire que la publicité pour les jeux d'argent dans les médias sociaux cible essentiellement les enfants par la bande. C'est pourquoi j'étais intéressé de connaître l'opinion de M. Hill

the industry is doing it on purpose. I don't think so. It might just be by accident, but it is a huge problem that needs to be addressed.

Senator M. Deacon: Thank you.

Mr. Hill, I will be as quick as I possibly can. We are talking about individual Canadians right now, but I'm trying to also do something else to assist provinces. It is unfair that they have not gone the Ontario route that we see perhaps across Canada, but their populations of other provinces are seeing the ads. They are seeing them across the country, with the downsides coming with it. British Columbia 27%, Atlanta 42% — we have a variety of information. Networks like Rogers and CBC have said that as long as the ads say, "Ontario only," they can carry on doing their job and can legally broadcast across the country. What further steps are before us to take in any kind of framework that could keep these ads in Ontario?

Mr. Hill: That would be a matter for broadcasters and internet service providers to ensure that these operators are staying entirely and solely to the jurisdiction where they are legally and able to take wagers.

What I can say is that their advertising that is going beyond Ontario is contributing to one of the greatest problems as it relates to illegal online gambling in Canada, and that's player confusion. When a player in a different province than Ontario sees one of these ads on *Hockey Night in Canada* during one of the intermissions and then goes to log on their computer, and on their sports news website of choice there's a digital banner with an operator, they actually develop the perception that it must be legal. If I've seen it on TV and I see it there on my computer while I'm sitting here in Manitoba, Saskatchewan or elsewhere, if it's coming to me, then there must be some legitimacy to it. There's a sheen of legality and authenticity implied by advertising that goes beyond Ontario.

Senator M. Deacon: Thank you.

The Deputy Chair: Are you saying that broadcasters are accepting illegal advertisements?

Mr. Hill: I'm suggesting that it appears that operators are purchasing national advertising bundles but tagging all of their ads by dint of regulation in Ontario with "Eligible in Ontario only" or "Must be present in Ontario only." There's typically a tag — often, if you're thinking of a 30-second television spot, in about the last three to five seconds of the ad, that has fine print at the bottom that indicates there that the ad is intended for an Ontario audience only, but it is absolutely hitting a national crowd.

à savoir s'ils s'étaient entretenus avec des enfants. Je ne pense pas que l'industrie le fasse exprès. Je ne le crois pas. Ce n'est peut-être qu'un accident, mais c'est un problème énorme qu'il faut régler.

La sénatrice M. Deacon : Je vous remercie.

Monsieur Hill, je serai aussi brève que possible. Nous parlons actuellement des Canadiens, mais j'essaie aussi de faire quelque chose d'autre pour aider les provinces. C'est injuste qu'elles n'aient pas suivi la voie de l'Ontario que nous voyons peut-être dans tout le Canada, mais les habitants des autres provinces voient les publicités. Ils les voient dans tout le pays, avec les inconvénients que cela comporte. En Colombie-Britannique, c'est 27 %, à Atlanta, 42 %; nous disposons de différentes données. Des réseaux comme Rogers et la CBC ont déclaré que tant que les publicités précisent « seulement en Ontario », ils peuvent continuer à faire leur travail et diffuser légalement dans tout le pays. Quelles autres mesures pouvons-nous prendre pour mettre en place un cadre qui restreindrait ces publicités à l'Ontario?

M. Hill : C'est aux radiodiffuseurs et aux fournisseurs d'accès Internet de veiller à ce que ces exploitants restent entièrement et uniquement sur le territoire où ils sont légalement autorisés à prendre des paris.

Je peux vous dire que leur publicité qui dépasse les frontières de l'Ontario contribue à l'un des plus graves problèmes liés aux paris en ligne illégaux au Canada, à savoir la confusion des joueurs. Lorsqu'un joueur d'une autre province que l'Ontario voit l'une de ces publicités à la *Soirée du hockey* pendant un entracte, qu'il se connecte à son ordinateur et que, sur le site Web d'actualités sportives de son choix, il trouve une bannière numérique d'un exploitant, il a l'impression que le jeu doit être légal. Si je l'ai vu à la télévision et je le vois sur mon ordinateur alors que je suis assis ici au Manitoba, en Saskatchewan ou ailleurs, si cela m'est présenté, c'est qu'il doit y avoir une certaine légitimité. Il y a un vernis de légalité et d'authenticité dans la publicité qui dépasse les frontières de l'Ontario.

La sénatrice M. Deacon : Je vous remercie.

La vice-présidente : Êtes-vous en train de dire que des radiodiffuseurs acceptent des publicités illégales?

M. Hill : Je dis qu'il semble que des exploitants achètent des bouquets publicitaires nationaux, mais qu'ils apposent sur toutes leurs publicités, en raison de la réglementation en vigueur en Ontario, la mention « disponible en Ontario seulement » ou « doit être présent en Ontario seulement ». Il y a généralement une étiquette, souvent dans les trois ou cinq dernières secondes de l'annonce si vous prenez une annonce télévisée de 30 secondes, avec de tous petits caractères en bas qui indiquent que l'annonce est destinée à un public ontarien uniquement, mais elle touche sans équivoque un auditoire national.

Senator Simons: Mr. Hill, before I joined the Senate, I was a newspaper columnist in Edmonton. Alberta Gaming, Liquor and Cannabis is not part of your coalition, but I distinctly remember a time when they started advertising lotteries specifically to teenagers because they were worried that young people were not buying lottery tickets. They designed their lottery ads specifically to appeal to 18 to 24-year-olds. When I said to them, “Doesn’t an ad that appeals to an 18-year-old also appeal to a 16- or 17-year-old,” they said, “Well, the trouble is that youth aren’t buying lottery tickets, so we need to market to youth. Otherwise we’re going to lose our market share.” This story has always stayed with me.

I can’t help but wonder to what extent your concern is also that you are losing market share because young people are not buying static lottery tickets when they can do the more interactive in-play betting that gives them more adrenaline jolts per second than buying a ticket and waiting a month to see what happens.

Mr. Hill: Thank you for your question.

Let me answer by outlining a global phenomenon, which is to say that if there’s a smouldering platform in the gambling industry broadly, it’s that young players — and by young players I’m referring to between the ages of 20 and 35 — don’t seem to be inclined to buy lottery tickets or play slot machines or table games with the same frequency and enthusiasm as their parents and grandparents did before them. What you are seeing broadly across the industry are efforts to pivot more to entertainment. You’re actually seeing this in the corporate name tags of some of these different companies.

Senator Simons: Yes, it’s interactive; it’s not passive.

Mr. Hill: It involves dining and live entertainment. It is diversifying the options.

Sports have often been seen as a means to attract new, young customers because you’re meeting people in their 20s and their 30s at two key junctures: one, on their phones where they spend most of their time; and two, in the sporting arena where they have great interest in the local team. While it is not an especially lucrative or profitable line of gaming, sports betting is attractive in terms of customer acquisition.

The business of customer attraction deals with the issue that I described earlier of not having customers come in with the same enthusiasm as perhaps in decades gone by.

La sénatrice Simons : Monsieur Hill, avant d’entrer au Sénat, j’étais chroniqueuse à Edmonton. L’Alberta Gaming, Liquor and Cannabis Commission ne fait pas partie de votre coalition, mais je me souviens très bien à l’époque où ils ont commencé à faire de la publicité pour les loteries explicitement destinée aux jeunes adultes parce qu’ils s’inquiétaient du fait que ces jeunes n’achetaient pas de billets de loterie. Ils ont conçu leurs publicités pour les loteries de manière à ce qu’elles attirent les jeunes de 18 à 24 ans. Lorsque je leur ai demandé si une publicité destinée à un jeune de 18 ans n’attirait pas également à un jeune de 16 ou 17 ans, ils m’ont répondu que le problème était que les jeunes n’achetaient pas de billets de loterie et qu’il fallait donc s’adresser aux jeunes, sinon nous allions perdre notre part de marché. Cette histoire est restée gravée dans ma mémoire.

Je ne peux m’empêcher de me demander dans quelle mesure vous craignez vous aussi de perdre des parts de marché parce que les jeunes adultes n’achètent pas de billets de loterie statiques alors qu’ils peuvent faire des paris en ligne plus interactifs, qui leur procurent plus de poussées d’adrénaline par seconde que d’acheter un billet et d’attendre un mois pour connaître le résultat.

M. Hill : Merci pour votre question.

Permettez-moi de répondre en décrivant un phénomène global, à savoir que si une tendance se dessine dans l’industrie des jeux d’argent en général, c’est que les jeunes joueurs — et j’entends par là les personnes âgées de 20 à 35 ans — ne semblent pas enclins à acheter des billets de loterie ou à jouer aux machines à sous ou aux jeux de table avec la même fréquence et le même enthousiasme que leurs parents et leurs grands-parents avant eux. Dans l’ensemble du secteur, on observe des efforts pour s’orienter davantage vers le divertissement. C’est d’ailleurs ce que l’on constate dans les dénominations sociales de certaines de ces entreprises.

La sénatrice Simons : Oui, c’est interactif, ce n’est pas passif.

M. Hill : C’est combiné à une sortie au restaurant et à des spectacles. Il s’agit de diversifier les options.

Le sport a souvent été considéré comme un moyen d’attirer de nouveaux jeunes clients, car vous rencontrez les personnes dans la vingtaine et la trentaine à deux endroits clés : d’une part, sur leur téléphone, où ils passent le plus clair de leur temps, et d’autre part, dans les palais des sports, où ils s’intéressent de près à l’équipe locale. Bien qu’il ne s’agisse pas d’un secteur de jeux d’argent particulièrement lucratif ou rentable, les paris sportifs sont attrayants pour l’acquisition de clients.

L’attraction de la clientèle permet de régler le problème que j’ai décrit plus tôt, à savoir que les clients n’arrivent pas avec le même enthousiasme qu’au cours des décennies passées.

Senator Simons: But here we have it. I can say this in the Senate because this is our demographic. Old people buy lottery tickets; young people don't buy lottery tickets. Young people are far less interested in televised sports than their parents, so this is the perfect marriage of a way to increase revenues for gambling and a way to interest increase interest in watching sports. I joked earlier that if we had in-game betting in the Senate Chamber, more people would tune in to see our speeches.

It seems to me that if you're trying to attract a youth market, it's hard to create advertising that appeals to 19- and 20-year-olds that doesn't perforce also appeal to 16- and 17-year-olds.

Mr. Hill: I understand entirely where you're coming from. I've been fairly specific that this is more about attracting an audience that's 20 and older. The age group of 20 to 35 is the segment that is largely being targeted in various advertisements.

Senator Simons: They have more money than 16-year-olds.

Senator Cardozo: I want to come back to understanding who it is we are dealing with here. Part of the bill is dealing with regulating what will be on television and radio, but there's the other part of it, advertising online, and that's not regulated by anybody and presumably can't be. Who are the companies, the people or individuals who are running the sports gambling operations? They are not your folks. Who are they? They are local and international companies, right?

Mr. Hill: Yes, that is correct.

What I would suggest to you is that there are currently 47 registered operators in the Province of Ontario outside of the Ontario Lottery and Gaming Corporation, or OLG, the provincial Crown agency. They are operating close to 80 different online gaming brands within that province. It's estimated that slightly more than half are maintaining operations in wagering in the other provinces in this country. You have a selection of operators from Ontario that, while legally able to operate solely in that province, are conducting business elsewhere in this country.

Beyond that, you have what's called an "overlay of the puralegals." These are companies that, as I mentioned earlier, hail from faraway destinations, sometimes in the Caribbean, Eastern Europe or the Mediterranean, and eschew licensing and regulation almost anywhere and everywhere. By dint of the internet, they can penetrate homes and phones and attract new customers. They would not be present in Ontario, but I can assure you, senator, that they do have a presence here in Canada.

Senator Cardozo: These 47 are not regulated?

La sénatrice Simons : Tout est là. Je peux le dire au Sénat parce que c'est notre démographie. Les personnes âgées achètent des billets de loterie; les jeunes n'en achètent pas. Les jeunes sont beaucoup moins intéressés par les sports télévisés que leurs parents, c'est donc le mariage parfait entre un moyen d'augmenter les revenus des jeux d'argent et un moyen d'augmenter l'intérêt pour les sports. J'ai blagué tout à l'heure en disant que si nous avions des paris au Sénat, plus de gens regarderaient nos interventions.

Il me semble que si vous essayez d'attirer un marché de jeunes, il est difficile de créer une publicité qui attire les jeunes de 19 et 20 ans sans forcément attirer les jeunes de 16 et 17 ans.

M. Hill : Je comprends parfaitement votre point de vue. J'ai été assez explicite en disant qu'il s'agit d'attirer davantage un public de 20 ans et plus. La tranche des 20 à 35 ans est le segment qui est largement ciblé dans les différentes publicités.

La sénatrice Simons : Ils ont plus d'argent que les jeunes de 16 ans.

Le sénateur Cardozo : Je tiens à revenir à la question de savoir à qui nous avons affaire. Une partie du projet de loi porte sur la réglementation de ce qui sera diffusé à la télévision et à la radio, mais il y a l'autre partie, la publicité en ligne, qui n'est réglementée par personne et ne peut vraisemblablement pas l'être. Qui sont les entreprises, les personnes ou les individus qui gèrent les exploitations de paris sportifs? Ce ne sont pas vos membres. Qui sont-ils? Ce sont des sociétés locales et internationales, n'est-ce pas?

M. Hill : Oui, c'est exact.

Je vous dirais qu'il y a actuellement 47 exploitants inscrits dans la province de l'Ontario hormis l'Ontario Lottery and Gaming Corporation, ou OLG, la société d'État de la province. Ils exploitent près de 80 marques différentes de jeux en ligne dans cette province. On estime qu'un peu plus de la moitié ont des activités de paris dans les autres provinces du pays. Vous avez une brochette d'exploitants de l'Ontario qui, bien que légalement autorisés à n'opérer que dans cette province, mènent des activités ailleurs au pays.

En outre, il y a ce que l'on appelle une « couche d'extra légaux ». Il s'agit de sociétés qui, comme je l'ai dit, viennent de destinations lointaines, parfois des Caraïbes, de l'Europe de l'Est ou de la Méditerranée, qui se défilent de la délivrance de licences et de la réglementation presque partout et en tout lieu. Grâce à Internet, ils peuvent pénétrer dans les foyers et les téléphones et attirer de nouveaux clients. Ils ne seraient pas présents en Ontario, mais je peux vous assurer, monsieur le sénateur, qu'ils sont présents au Canada.

Le sénateur Cardozo : Ces 47 exploitants ne sont pas réglementés?

Mr. Hill: They absolutely are regulated. They operate under commercial contract with an agency called iGaming Ontario, and under regulation from the Alcohol and Gaming Commission of Ontario, or AGCO, which has laid out what's called the Registrar's Standards for Internet Gaming that deal with things like responsible gambling, technical integrity, but also marketing and advertising. That is included within the standards-based regulation conducted by the AGCO that they must abide by. This is where you have advertisements that are mandated to include "in Ontario only" or "must be physically present in Ontario" as a tag to any 30-second television spot.

Senator Cardozo: You said 47 companies in Ontario. Are there different companies in other provinces, or do these folks operate in other provinces?

Mr. Hill: My understanding is that often there will be a separate corporate entity operating in the other nine Canadian provinces and three territories, but the branding and marketing identity will be virtually identical. Often the distinction is insertbrandnamehere.ca versus insertbrandnamehere.com or .net, as has been a past practice for many years.

Senator Cardozo: And all these companies are regulated by a provincial or territorial authority across the country?

Mr. Hill: No. In all other provinces outside of Ontario, the only legal and regulated website is the one run by the provincial lottery corporation. All others are sitting outside of the Canadian Criminal Code and outside of regulation.

Mr. Rossi: I think that it is really important for me to mention something here about online marketing. If you want to extend the market and have some younger players, you can change the product or you change the marketing you're doing. I think what we've been seeing globally is a massively increasing trend by the gambling industry to actually invest in online efforts. In the U.K., this is now more than half of it. More than half of the industry's marketing budget, which is insanely big in the U.K., is going into online.

The big problem with online advertising is — and I think it's really important — firstly, that it is highly targeted. If I see something, that doesn't mean any of you would see it. As a researcher and regulator, how will you ever be able to police it? The second big thing is that it is non-permanent. It disappears. I see it for five minutes, and it's gone.

What we have been calling for here — we published a paper about this today, which I can send on to the committee — is that we need to have a marketing database for all gambling brands that are licensed where they store all their gambling ads.

M. Hill : Au contraire, ils sont réglementés. Ils opèrent dans le cadre d'un contrat commercial avec une agence appelée iGaming Ontario, et sous la réglementation de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, la CAJO qui a établi les Normes du registrateur pour les jeux sur Internet qui traitent d'éléments comme le jeu responsable, l'intégrité technique, mais aussi le marketing et la publicité. Ces normes sont incluses dans la réglementation fondée sur des normes appliquées par la CAJO qu'ils doivent respecter. C'est là que vous avez des publicités tenues d'inclure la mention « en Ontario seulement » ou « doit être physiquement présent en Ontario » comme étiquette pour toute publicité télévisée de 30 secondes.

Le sénateur Cardozo : Vous avez parlé de 47 entreprises en Ontario. Y a-t-il d'autres sociétés dans d'autres provinces, ou ces gens sont-ils présents dans d'autres provinces?

M. Hill : D'après ce que je comprends, on trouve souvent une société distincte qui exerce ses activités dans les neuf autres provinces et les trois territoires du Canada, mais l'image de marque et l'identité commerciale sont pratiquement identiques. Souvent, la distinction est insererlamarqueici.ca au lieu de insererlamarqueici.com ou .net comme on le voit depuis de nombreuses années.

Le sénateur Cardozo : Et toutes ces entreprises sont réglementées par une autorité provinciale ou territoriale dans l'ensemble du pays?

M. Hill : Non. Dans toutes les autres provinces, sauf l'Ontario, le seul site Web légal et réglementé est celui de la société des loteries de la province. Tous les autres types échappent au Code criminel canadien et à la réglementation.

M. Rossi : Je pense qu'il est vraiment important que je mentionne ici quelque chose à propos du marketing en ligne. Si vous voulez élargir le marché et attirer des joueurs plus jeunes, vous pouvez modifier votre produit ou vous pouvez modifier votre marketing. Je pense qu'à l'échelle mondiale, nous avons vu une tendance massive du secteur des jeux d'argent à investir dans des efforts en ligne. Au Royaume-Uni, c'est maintenant plus de la moitié. Plus de la moitié du budget marketing du secteur, un budget démesurément grand au Royaume-Uni, est consacré à la publicité en ligne.

Le grand problème de la publicité en ligne, et je pense qu'il est très important de le souligner, c'est tout d'abord qu'elle est très ciblée. Si je vois quelque chose, cela ne veut pas dire que n'importe lequel d'entre vous le verra. Comme chercheur, et comme régulateur, comment pourrez-vous jamais contrôler cela? Le deuxième élément important est qu'elle n'est pas permanente. Elle disparaît. Je la vois cinq minutes, et elle disparaît.

Ce que nous demandons ici — nous avons publié un document à ce sujet aujourd'hui, que je peux transmettre au comité — c'est d'avoir une base de données sur le marketing pour toutes les marques de jeux d'argent qui ont une licence, où elles stockent

Otherwise, we have no control who they target, how they target them and what they use in advertising. I think that is really important moving forward.

The Deputy Chair: Thank you very much for that. This makes the problem even more complicated.

This was a fascinating hour. Thank you so much. Mr. Sampson, I want to wish you good luck with your children. Mine are older, and we didn't go through that. I'm just really happy you could come here and explain how you got involved. Mr. Hill, thank you very much. Mr. Rossi, you are probably very tired. Please go back to bed. Thank you for having indulged us. You were very bright and very sharp, even though it's the middle of the night. Thank you all.

(The committee adjourned.)

toutes leurs publicités pour leurs jeux d'argent. Sinon, nous n'avons aucun contrôle sur les personnes qu'elles ciblent, sur la manière dont elles le font, et sur ce qu'elles utilisent dans leurs publicités. Je pense que c'est très important pour l'avenir.

La vice-présidente : Merci beaucoup. Cela rend le problème encore plus complexe.

L'heure a été passionnante. Merci infiniment. Monsieur Sampson, je tiens à vous souhaiter bonne chance avec vos enfants. Les miens sont plus âgés et nous n'avons pas vécu cela. Je suis très heureuse que vous ayez pu venir nous expliquer comment vous vous êtes engagé. Monsieur Hill, merci beaucoup. Monsieur Rossi, vous êtes probablement très fatigué. Retournez vous coucher, je vous en prie. Merci d'avoir été indulgent avec nous. Vous avez été très brillants et très vifs, même en plein milieu de la nuit. Merci à tous.

(La séance est levée.)
