

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, September 25, 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 Leo Housakos (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Good evening, honourable senators. Welcome to this meeting of the Standing Senate Committee on Transport and Communications. My name is Leo Housakos. I'm a senator from Quebec and the chair of this committee.

[*English*]

I would call upon my colleagues, starting on my left, to briefly introduce themselves.

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

[*Translation*]

Senator Clement: Bernadette Clement from Ontario.

[*English*]

Senator Klyne: Welcome to our guests. I'm Marty Klyne, senator from Saskatchewan, Treaty 4 territory.

Senator M. Deacon: Marty Deacon, Ontario.

[*Translation*]

Senator Miville-Dechêne: Welcome. Julie Miville-Dechêne from Quebec.

[*English*]

Senator Dasko: Donna Dasko, senator from Ontario.

[*Translation*]

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

[*English*]

For our first panel this evening, the committee welcomes Matthew Young, Chief Research Officer at Greo Evidence Insights, Senior Research Associate at the Canadian Centre on

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 25 septembre 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.

Le sénateur Leo Housakos (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

Le président : Bonsoir, honorables sénatrices et sénateurs. Bienvenue à cette réunion du Comité sénatorial permanent des transports et des communications. Je m'appelle Leo Housakos, je suis un sénateur du Québec et je suis président de ce comité.

[*Traduction*]

J'inviterais mes collègues, en commençant par ma gauche, à se présenter brièvement.

La sénatrice Simons : Je suis la sénatrice Paula Simons de l'Alberta, et je viens du territoire visé par le Traité n° 6.

[*Français*]

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

[*Traduction*]

Le sénateur Klyne : Bienvenue à nos invités. Je suis Marty Klyne, sénateur de la Saskatchewan, territoire visé par le Traité n° 4.

La sénatrice M. Deacon : Marty Deacon, je viens de l'Ontario.

[*Français*]

La sénatrice Miville-Dechêne : Bienvenue. Julie Miville-Dechêne, du Québec.

[*Traduction*]

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

[*Français*]

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

[*Traduction*]

Pour notre premier groupe de témoins ce soir, le comité accueille Matthew Young, directeur de la recherche de Greo Evidence Insights, associé de recherche principal du Centre

Substance Use and Addiction and Adjunct Research Professor at Carleton University, and Rob Simpson, Principal at Sagewood Resources. We are also joined, via video conference, by Brian Dijkema, President, Canada, Cardus, and Helen A. Hayes, Senior Fellow at the Centre for Media, Technology and Democracy.

Welcome, and thank you for joining us. We will hear the opening remarks of five minutes from Professor Young, followed by Mr. Simpson, Mr. Dijkema and then Ms. Hayes. Opening remarks will then be followed by a period of Q and A.

Professor Young, you have the floor, sir.

Matthew Young, Chief Research Officer, Greo Evidence Insights: Thank you, senators.

My name is Matthew Young, and I am here on behalf of Greo Evidence Insights and the Canadian Centre on Substance Use and Addiction. I'm honoured to appear during this committee study of Bill S-269.

Greo Evidence Insights is a Canadian independent not-for-profit organization that has been working on gambling research and harm reduction for over 20 years. The Canadian Centre on Substance Use and Addiction, or CCSA, was created by an act of Parliament in 1988 to provide national leadership on substance use health issues. Personally, I have been researching addiction, substance use and gambling for over 30 years.

As described in the preamble of the bill, and as you've heard from other witnesses, recent major national and provincial gambling policy changes have resulted in a sudden increase in opportunities to legally gamble online. As of April 2024, 50 different gambling companies were operating 82 different websites in the province of Ontario alone. Since 2022, we've all witnessed the dramatic rise in gambling advertising.

A recent joint report by the CCSA and Greo argues that these major gamble policy changes are cause for concern for three main reasons: One, these changes have resulted in increased online gambling among Canadians, which in turn is expected to result in increased gambling-related harm among the general population, especially among youth and other vulnerable groups.

Two, the type of gambling being made available — online gambling — is fundamentally different from and riskier than other forms of gambling we're familiar with, like Lotto 649. Canadians can gamble online 24 hours a day, 7 days a week from

canadien sur les dépendances et l'usage de substances, et professeur associé de recherche à l'Université Carleton; et Rob Simpson, directeur à Sagewood Resources. Se joignent également à nous, par vidéoconférence, Brian Dijkema, président, Canada, à Cardus; et Helen A. Hayes, agrégée supérieure de recherche au Centre for Media, Technology and Democracy.

Bienvenue et merci de vous être joints à nous. Nous allons entendre les déclarations liminaires de cinq minutes de M. Young, suivi de M. Simpson, de M. Dijkema et de Mme Hayes. Les déclarations liminaires seront ensuite suivies par une période de questions et de réponses.

Monsieur Young, vous avez la parole, monsieur.

Matthew Young, directeur de la recherche, Greo Evidence Insights : Merci, sénateurs et sénatrices.

Je m'appelle Matthew Young et je suis ici au nom de Greo Evidence Insights et du Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. Je suis honoré de comparaître pour l'étude du projet de loi S-269 du comité.

Greo Evidence Insights est une organisation canadienne indépendante sans but lucratif qui travaille dans la recherche sur le jeu et la réduction des préjudices depuis plus de 20 ans. Le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, ou CCDUS, a été créé par une loi du Parlement en 1988 afin d'assurer un leadership national concernant les questions de santé liées à la consommation de substances. Personnellement, je mène des recherches dans les domaines de la dépendance, de la consommation de substances et du jeu depuis plus de 30 ans.

Comme le décrit le préambule du projet de loi et comme d'autres témoins l'ont dit, les récents changements nationaux et provinciaux majeurs en matière de politique sur le jeu ont entraîné une augmentation soudaine des possibilités de participation légale au jeu en ligne. En avril 2024, 50 entreprises de jeu différentes exploitaient 82 sites Web différents dans la seule province de l'Ontario. Depuis 2022, nous avons tous observé une augmentation radicale de la publicité sur les jeux de hasard.

Un récent rapport conjoint du CCDUS et de Greo soutient que ces changements majeurs en matière de politique sur le jeu sont préoccupants, et ce, pour trois raisons principales : premièrement, ces changements ont entraîné une augmentation du jeu en ligne chez les Canadiens, ce qui devrait produire une augmentation des préjudices liés aux jeux en ligne parmi la population générale, surtout chez les jeunes et d'autres groupes vulnérables.

Deuxièmement, le type de jeu de hasard rendu accessible — le jeu en ligne — diffère fondamentalement des autres formes de jeu que nous connaissons, comme la loto 6/49, et est beaucoup plus risqué. Les Canadiens peuvent parier en ligne 24 heures par

the comfort of their homes using their computers or smart phones and spend as much money as they have access to, including using their credit cards.

Three, the volume of gambling advertisements repeatedly pairing sports with betting normalizes gambling, leading people to think of betting as an integral part of their enjoyment of sports and being a sports fan. This is especially concerning among youth and young adults.

Despite these concerns, the impact of these changes on the health of Canadians is largely unknown, as there is no systematic national, provincial or territorial monitoring and surveillance of gambling related harm. The limited data available is not good. For example, the number of people calling the Ontario Problem Gambling Helpline has increased significantly since 2021, driven primarily by calls associated with online gambling. In addition, a recent online survey conducted by Mental Health Research Canada found 7% of Canadians met the criteria for problem gambling. This represents more than a 1,000% increase since it was last assessed in 2018. Rates of problem gambling were even higher among younger Canadians aged 18 to 34 years old, reaching 15%.

Gambling is not an ordinary commodity like corn or wheat. It is addictive, and a portion of people who engage in it are harmed. This makes it more like alcohol, cannabis or tobacco. That is why these types of commodities are often regulated by the same provincial government authorities, such as the Alberta Gaming, Liquor and Cannabis Commission, or AGLC.

The inherently harmful nature of these commodities is also why there are national codes or regulations governing advertising for alcohol, tobacco and cannabis. In contrast, there are no such national codes or regulations for gambling. The inherently harmful nature of these commodities is also why Canada has national frameworks or strategies for cannabis, alcohol and tobacco to protect the health of Canadians; however, there is no such national strategy for gambling. This is why CCSA and Greo recently released a report, which I believe has been distributed to committee members, calling for a pan-Canadian strategy to respond to the expected increase in gambling related harms.

For these reasons, we commend Senator Deacon and Senator Cotter on their bill and ask the committee to consider two ways in which it might be strengthened: First, the bill should be expanded to include all forms of gambling and not simply sports betting. There is evidence to suggest that although sports betting may attract people to online gambling, online casino games,

jour, sept jours par semaine depuis le confort de leur foyer en utilisant leur ordinateur ou leur téléphone intelligent et dépenser autant d'argent que celui auquel ils ont accès, y compris en utilisant leurs cartes de crédit.

Troisièmement, le volume des publicités sur le jeu qui associent sans cesse le sport aux paris banalise les jeux de hasard, ce qui amène les gens à penser que les paris font partie intégrante du plaisir qu'ils tirent des sports et du fait d'être des amateurs de sports. C'est tout particulièrement préoccupant chez les jeunes et les jeunes adultes.

Malgré ces préoccupations, les conséquences de ces changements sur la santé des Canadiens demeurent largement inconnues, car il n'y a pas de surveillance systématique nationale, provinciale ou territoriale des préjudices liés aux paris. Les données limitées disponibles ne sont pas bonnes. Par exemple, le nombre de personnes qui appellent la ligne d'aide sur le jeu compulsif de l'Ontario a augmenté de façon importante depuis 2021, principalement en raison des appels concernant le jeu en ligne. En outre, selon un récent sondage réalisé par Recherche en santé mentale Canada, 7 % des Canadiens répondaient aux critères du jeu compulsif. Cela représente une augmentation de plus de 1 000 % depuis la dernière évaluation en 2018. Les taux de jeu compulsif étaient même supérieurs chez les jeunes Canadiens âgés de 18 à 34 ans, atteignant 15 %.

Le jeu n'est pas une marchandise ordinaire comme le maïs ou le blé. Cela crée une dépendance, et une partie des personnes qui y participent subissent des préjudices. On l'assimile davantage à l'alcool, au cannabis ou au tabac. C'est pourquoi ces types de marchandises sont souvent réglementés par les mêmes autorités gouvernementales provinciales, comme l'Alberta Gaming, Liquor and Cannabis Commission, ou AGLC.

La nature intrinsèquement nocive de ces marchandises est aussi la raison pour laquelle il existe des codes ou des règlements nationaux qui régissent la publicité pour l'alcool, le tabac et le cannabis. En revanche, il n'existe pas de tels codes ou règlements nationaux pour le jeu. La nature intrinsèquement nocive de ces marchandises est également la raison pour laquelle le Canada dispose de stratégies ou de cadres nationaux pour le cannabis, l'alcool et le tabac afin de protéger la santé des Canadiens; cependant, il n'existe aucune stratégie nationale du genre pour le jeu. C'est pourquoi le CCDUS et Greo ont récemment publié un rapport, qui a été distribué, je crois, aux membres du comité, réclamant une stratégie pancanadienne pour répondre à l'augmentation prévue des préjudices liés aux jeux de hasard.

Pour ces raisons, nous félicitons la sénatrice Deacon et le sénateur Cotter de leur projet de loi et invitons le comité à examiner deux manières qui permettraient de le renforcer : premièrement, le projet de loi devrait être élargi pour inclure toute forme de jeu de hasard, et pas simplement les paris sportifs. Des données probantes démontrent que, bien que les paris

including slots as well as other online games, account for the most total wagers on gambling sites.

Secondly, the bill should include funding for and task an appropriate organization with national-level, systematic monitoring and surveillance of gambling related harm.

We thank you for the opportunity to provide input on the bill.

The Chair: Thank you, Professor Young.

I turn the floor over to Mr. Rob Simpson.

Rob Simpson, Principal, Sagewood Resources, as an individual: Thank you, senators, for the invitation to speak. Please bear with me as I set a somewhat unusual stage for my recommendations.

Advertising for sports betting exists in two types: The first, general public advertising, functions to normalize sports betting, increase cash through celebrity involvement, recruit new patrons and assert that available tools and resources ensure safety, but it's likely that these outcomes have already been met with the industry's satisfaction. By this I mean that the player base likely has sufficient mass and momentum to sustain and expand itself in the future.

The second type is direct-to-patron advertising. Less recognized, it functions to increase gambling involvement in the existing player base. I'll argue that it, in particular, also demands attention.

Meaningful gambling discourse requires data but the needed sports betting data is not made available. In its absence, I've drawn from casinos and online survey data to anticipate what is likely there. The key metric organizes the entire player population according to amounts lost in a year and separates it into deciles. If the player base were a million, each decile would represent 100,000 people.

At this point, please refer to the chart that was distributed beforehand, and I'll speak to the arrows that are on it.

In line with the diagrammed arrows, here are five key takeaways: arrow 1 shows that just under 20% of patrons in deciles 1 and 2 will come out ahead at the end of the year. Looking down arrow 2, deciles 3 to 8 see losses more than double in each transition but nonetheless contribute relatively little to overall revenues. In decile 9, however, losses jump significantly, averaging \$2,400 a year and contributing 11.5% to

sportifs puissent attirer des gens vers le jeu en ligne, les jeux de casino en ligne, y compris les machines à sous ainsi que d'autres jeux en ligne, représentent la plupart des mises totales faites sur les sites de jeux d'argent.

Deuxièmement, le projet de loi devrait inclure du financement pour charger une organisation compétente d'effectuer une surveillance et un suivi systématiques à l'échelle nationale des préjudices liés au jeu.

Nous vous remercions de nous avoir permis de présenter nos commentaires sur le projet de loi.

Le président : Merci, monsieur Young.

Je cède la parole à M. Rob Simpson.

Rob Simpson, directeur, Sagewood Resources, à titre personnel : Merci, sénateurs et sénatrices, de m'avoir invité à prendre la parole. Je vous prie de faire preuve de patience à mon égard alors que je prépare le terrain de façon inhabituelle pour vous présenter mes recommandations.

La publicité sur les paris sportifs existe sous deux formes : la première, la publicité adressée au grand public, sert à banaliser les paris sportifs, augmenter ses cachets au moyen de la participation de célébrités, recruter de nouveaux clients et confirmer que les outils et les ressources disponibles garantissent la sécurité, mais il est probable que ces résultats aient déjà été atteints à la satisfaction de l'industrie. Je veux dire par là que la base de joueurs a probablement une masse et un momentum suffisants pour se maintenir et s'élargir dans l'avenir.

La deuxième forme est une publicité directe adressée aux clients. Moins reconnue, elle sert à accroître la participation au jeu de la base de joueurs existants. Je dirais que, en particulier, on doit également lui prêter attention.

Le véritable discours sur le jeu nécessite des données, mais les données nécessaires sur les paris sportifs ne sont pas mises à la disposition du public. Compte tenu de leur absence, j'ai tiré auprès des casinos et des sondages en ligne des données afin de prévoir ce qui se trouve probablement là. La principale mesure organise toute la population des joueurs en fonction des sommes perdues dans une année et la sépare en déciles. Si la base de joueurs était de un million, chaque décile représenterait 100 000 personnes.

Veuillez vous reporter au tableau qui a été distribué, et je vous parlerai des flèches que l'on voit.

Conformément aux flèches du diagramme, voici cinq points clés à retenir : la flèche 1 montre qu'un peu moins de 20 % des clients des déciles 1 et 2 sortiront gagnant à la fin de l'année. Si l'on regarde la flèche 2 vers le bas, les déciles 3 à 8 montrent des pertes équivalant à plus du double de chaque transition, mais qui contribuent néanmoins relativement peu aux recettes globales. Dans le décile 9, cependant, les pertes connaissent une hausse

revenues. Arrow 3 shows that the average loss in the tenth decile then increases by more than sixfold to \$15,200 for the year. Of note, the distribution within the tenth decile skews such that the highest loss is over \$1.5 million.

Arrow 4 shows that the patrons in the tenth decile generate over 80% of revenues, and, therefore, are a central concern to sports betting providers. However, a considerable portion of the gamblers in the tenth decile quit or substantially cut down each year due to the harm they've experienced. Therefore, the retention of profits requires replacing them with new patrons from the lower deciles. Growing profits year over year requires increasing the average loss in the tenth decile.

The fifth arrow illustrates that to achieve these ends, providers employ a formidable range of inducements to cultivate patron progression to the tenth decile and to increase the average loss in that decile. Direct-to-patron advertising is the cultivation vehicle. It's ubiquitous, relentless and continues without limitation until the patron has no more to lose.

Cultivation increases patron losses by design and intention; however, there's an inescapable relationship between the amounts lost and the onset of harm. Thus, hundreds of thousands of people in the ninth and tenth deciles are knowingly placed at increased risk of harm.

How might this understanding be applied to sports betting advertising? My overarching recommendation is to place conditions on providers continued ability to advertise and market their sports betting products. Four applied recommendations might be considered by the committee.

Recommendation one, impose a tax of up to 50% on all online advertising and marketing expenditures, and dedicate those revenues to monitoring the prevalence of harm, developing effective prevention and interventions, and embedding algorithms into patron data to proactively identify those at risk of harm.

Recommendation two, given that direct-to-patron advertising contributes substantially to the onset of harm, place limits on the number and type of inducements that can be used to cultivate increased gambling.

Recommendation three, require annual data summaries from providers including by decile, average, median, highest and

importante, totalisant en moyenne 2 400 \$ par année et contribuant à hauteur de 11,5 % aux recettes. La flèche 3 montre que la perte moyenne dans le dixième décile augmente ensuite de plus de 600 % pour passer à 15 200 \$ pour l'année. Il convient de noter que la distribution dans le dixième décile est telle que la perte la plus élevée est supérieure à 1,5 million de dollars.

La flèche 4 montre que les clients du dixième décile génèrent plus de 80 % des revenus, et ils sont donc une principale source de préoccupation pour les fournisseurs de paris sportifs. Toutefois, une partie importante des joueurs dans le dixième décile abandonnent ou diminuent de beaucoup chaque année leurs activités en raison des préjudices qu'ils ont subis. Par conséquent, pour maintenir les profits, il faut les remplacer par de nouveaux clients appartenant aux déciles inférieurs. La croissance des profits d'une année à l'autre oblige d'augmenter la perte moyenne dans le dixième décile.

La cinquième flèche montre que, pour atteindre ces résultats, les fournisseurs emploient une panoplie formidable d'incitatifs pour favoriser la progression des clients vers le dixième décile et augmenter la perte moyenne dans ce décile. La publicité directe ciblant le client est le véhicule qui permet d'y arriver. Il est omniprésent, implacable et continue sans limites jusqu'à ce que le client n'ait plus rien à perdre.

La fidélisation augmente les pertes de clients à dessein; cependant, il y a une relation inévitable entre les sommes perdues et le début des préjudices. Ainsi, des centaines de milliers de personnes se situant dans les neuvième et dixième déciles sont exposées en toute connaissance de cause à un risque de préjudice accru.

Comment cette compréhension peut-elle s'appliquer à la publicité sur les paris sportifs? Ma recommandation générale est d'imposer des conditions à la capacité continue des fournisseurs de faire de la publicité et de commercialiser leurs produits liés aux paris sportifs. Le comité pourrait envisager quatre recommandations appliquées.

Premièrement, imposer une taxe maximale de 50 % sur toutes les publicités en ligne et les dépenses de commercialisation, et consacrer ces recettes à la surveillance de la prévalence des préjudices, en concevant des stratégies de prévention et des interventions efficaces, et en intégrant des algorithmes dans les données sur les clients afin de cerner de manière proactive les personnes à risque de préjudice.

Deuxièmement, vu que la publicité directe ciblant les clients contribue essentiellement au début des préjudices, imposer des limites au nombre et au type d'incitatifs qui peuvent être utilisés pour favoriser l'augmentation du jeu.

Troisièmement, exiger des fournisseurs des résumés de données annuelles, y compris par décile, moyenne, médiane,

lowest loss amounts so that key trends and preventive impact can be identified.

Recommendation four, the final one but of critical importance, amend the Criminal Code to define the terms “conduct” and “manage,” which have devolved into a pro forma meaningless recitation. Why a core Criminal Code construct remains undefined —

The Chair: Mr. Simpson, if you could wrap it up because we are —

Mr. Simpson: Perfect. I am on the second to last line.

Why a core Criminal Code construct remains undefined is incomprehensible. A definition will bring accountability to every party involved in the provision of gambling across Canada. Thank you.

The Chair: Now over to Mr. Dijkema.

Brian Dijkema, President, Canada, Cardus: Thank you for the chance to speak tonight. I’m speaking in favour of Bill S-269. We support the creation of a national framework for sports betting advertising.

To strengthen this bill, three areas should be focused on: one, move to a complete ban on sports betting advertising and, indeed, on advertising for gambling writ large, and if that is not possible, to provide incremental options to achieve that end; two, redirect a portion of the revenue earned by corporations through sports betting to research for the prevention and treatment of addictions and mental health issues that come from that; and three, improve the efficacy of gambling prevention messaging.

Cardus recently completed a study on the outcomes of this. It was one of the biggest experiments like this taking place in Ontario, and the guidelines for the Canadian Centre on Substance Use and Addictions say that players should not spend more than 1% of pretax household income on gambling, but the average account in Ontario spends \$283. Note that one player could have more than one account. If it is just one account per player, that accounts for 3.2% of the average monthly household income in Canada. The net losses are, therefore, more than three times what experts consider safe.

It is important to note that when players exceed 1%, they are 4.3 times more likely to experience financial harm like bankruptcy, 4.7 times more likely to experience relational harm like spousal abuse and divorce, 3.9 times more likely to experience emotional or psychological harm, depression, anxiety

pertes les plus élevées et les plus basses, de sorte que les tendances clés et les répercussions préventives puissent être cernées.

Quatrièmement, la dernière recommandation, mais elle est d’une extrême importance, est de modifier le Code criminel afin de définir les termes « conduit » et « administre », qui sont devenus une récitation pro forma dénuée de sens. Pourquoi un construit central du Code criminel demeure indéfini...

Le président : Monsieur Simpson, si vous pouviez conclure, parce que nous sommes...

M. Simpson : Parfait. Je suis à l’avant-dernière ligne.

Pourquoi un construit central du Code criminel demeure indéfini est incompréhensible. Une définition responsabilisera toutes les parties responsables de la fourniture de jeux de hasard au Canada. Merci.

Le président : Passons maintenant à M. Dijkema.

Brian Dijkema, président, Canada, Cardus : Merci de me donner la possibilité de m’adresser à vous ce soir. Je me prononce en faveur du projet de loi S-269. Nous appuyons la création d’un cadre national sur la publicité concernant les paris sportifs.

Pour renforcer le projet de loi, il faut se concentrer sur trois aspects : premièrement, interdire totalement la publicité sur les paris sportifs et, effectivement, sur la publicité concernant les jeux de hasard au sens large, et si ce n’est pas possible, fournir des options agressives pour y parvenir; deuxièmement, rediriger une partie des recettes gagnées par les sociétés au moyen des paris sportifs vers la recherche sur la prévention et le traitement des dépendances et les problèmes de santé mentale que cela entraîne; et troisièmement, améliorer l’efficacité des messages sur la prévention du jeu.

Cardus a récemment réalisé une étude sur les résultats de ces mesures. Il s’agit de l’une des plus grandes expériences du genre menées en Ontario, et les lignes directrices pour le Centre canadien sur la dépendance et la consommation de substances disent que les joueurs ne devraient pas dépenser plus de 1 % du revenu du ménage avant impôt pour le jeu, mais le compte moyen en Ontario dépense 283 \$. Notez qu’un joueur pourrait posséder plus d’un compte. Si ce n’est qu’un compte par joueur, cela représente 3,2 % du revenu des ménages mensuel moyen au Canada. Les pertes nettes sont donc plus de trois fois celles jugées sécuritaires par les experts.

Il importe de noter que, lorsque les joueurs dépassent 1 %, ils sont 4,3 fois plus susceptibles de subir un préjudice financier comme une faillite, 4,7 fois plus susceptibles de subir un préjudice relationnel comme de mauvais traitements conjugaux et le divorce, 3,9 fois plus susceptibles de subir un préjudice

and so on, and 4.4 times more likely to experience health problems related to gambling.

We recommend three things. The first is the strengthening of paragraph 3(2)(a) with a view to a complete ban on sports betting instead of restricting its usage. As Mr. Young and Mr. Simpson noted earlier, sports betting is a high-risk form of gambling, and increasingly, it acts like ESGs, or video lottery terminals, which are the most addictive of all.

If you watch a sports broadcast in Ontario, you are likely to be exposed to 2.8 references to betting per minute. That includes children who are watching hockey, a baseball game or whatever. We would say that these have the biggest impacts on those who are vulnerable to gambling addiction and particularly minors.

The Centre for Addiction and Mental Health says that students from grades 7 to 12 who have gambled online has increased from 4% in 2019 before this was allowed to 15% in 2021. I also want to note the rationale for legalizing sports betting was to meet existing demand in the black market supposedly. If that were the case, we wouldn't need to see advertising. Yet we are.

I understand that you will hear a witness later on who would note there's a significant black-market segment. We have done work that says that research is not reliable.

If a total ban is not possible, we propose two alternative recommendations that are incremental. Number one is to move toward banning advertising sports betting during broadcasts. This was done in the United Kingdom. That would mean that during the live hockey game or the Canadian national women's team winning gold, there would be no betting advertising, including on the rinks or on the fields. Number two, our second secondary recommendation is that the national framework identify measures to ban advertising for in-game bets. Research shows that in-game bets, the bets on who will win the next face-off or score the next basket, are the most dangerous because they are very quick, and it becomes an online slot machine. These losses become huge and are drivers of addiction. This recommendation has been made in Australia, and I recommend that this committee consider that as well.

The second recommendation is to add to paragraph 3(2)(b) a requirement that includes ways that gambling corporations, whether private or Crown, would contribute financially to problem-gambling research, prevention and treatment. Gambling corporations invest hundreds of millions in marketing. They know it works, and research shows that it works. We suggest that if they are going to spend that much money on advertising, they

émotionnel ou psychologique, la dépression, l'anxiété et ainsi de suite, et 4,4 fois plus susceptibles de connaître des problèmes de santé liés au jeu.

Nous avons trois recommandations. La première est de renforcer l'alinéa 3(2)a en vue d'interdire totalement la publicité sur les paris sportifs, au lieu de simplement restreindre son utilisation. Comme M. Young et M. Simpson l'ont signalé plus tôt, les paris sportifs constituent une forme de jeu à risque élevé, et agit de plus en plus comme des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance dans le cas des terminaux de loterie vidéo, qui causent le plus de dépendance.

Si vous regardez une émission sportive en Ontario, vous êtes susceptibles d'être exposés à 2,8 références aux paris par minute. Cela comprend les enfants qui regardent le hockey, un match de baseball ou quoi que ce soit d'autre. Nous dirions que ces publicités produisent le plus d'impact sur les personnes les plus vulnérables à la dépendance au jeu, et en particulier les mineurs.

Selon le Centre de toxicomanie et de santé mentale, le nombre d'étudiants de la septième à la douzième année qui ont joué en ligne a augmenté, passant de 4 % en 2019 avant que cela ne soit autorisé à 15 % en 2021. Je tiens également à noter que l'on aurait supposément légalisé les paris sportifs afin de répondre à la demande existante sur le marché noir. Si c'était le cas, nous n'aurions pas besoin de publicité. Or, voici où nous en sommes.

Je crois savoir que vous entendrez plus tard un témoin qui ferait état de l'existence d'un important segment du marché noir. Nous avons réalisé des travaux qui disent que cette recherche n'est pas fiable.

Si une interdiction totale n'est pas possible, nous proposons deux recommandations de rechange qui sont progressives. La première est d'interdire la publicité sur les paris sportifs pendant les émissions. C'est ce qu'on a fait au Royaume-Uni. Cela voudrait dire que, pendant la diffusion du match de hockey ou la victoire de l'or par l'équipe nationale féminine canadienne, il n'y aurait pas de publicité sur les paris, ni sur la glace ni sur le terrain. Notre deuxième recommandation secondaire est que le cadre national prévoie des mesures visant à interdire la publicité pendant les matchs. La recherche montre que les paris pendant les matchs, les paris sur le fait de savoir quel joueur gagnera la prochaine mise en jeu ou fera le prochain panier, sont les plus dangereux, car ils sont très rapides, et cela devient comme une machine à sous en ligne. Ces pertes sont énormes et sont des facteurs de dépendance. Cette recommandation a été faite en Australie, et je recommande que le comité l'examine également.

La deuxième recommandation est d'ajouter à l'alinéa 3(2)b une exigence qui inclut des moyens permettant aux sociétés de jeu, que ce soit les sociétés privées ou les sociétés d'État, de contribuer financièrement à la recherche sur les problèmes de jeu, ainsi qu'à la prévention et au traitement de ces derniers. Les sociétés de jeu investissent des centaines de millions de dollars dans le marketing. Elles en connaissent les rouages, et la

should pay an equal amount to provide supports for those who are addicted and to support the research, so we know better — very similar to what Mr. Simpson said earlier. We have recommended a dollar for dollar-matching program, that if they spend one dollar on advertising, they spend the same amount on supporting those who are addicted and likewise.

The third recommendation is, and we think this is critical regardless of whether it's sports gambling or any gambling, that subclause 3(2) identify measures to improve the efficacy of gambling prevention messaging.

Currently, it is a bit of a throwaway line in the ads. If you listen to Ontario's Lottery and Gaming Corporation, or OLGC, or other ads, they'll have a line that says, "Know your limit, play within it." There are, however, best practices and studies that show that there are other forms of recommendations related to gambling prevention that actually work.

We suggest that like the messaging on cigarette packaging they note the harms that can be done to those who become addicted and to explicitly note that there are clear calls to action. The best research says that these do work. Instead of "Know your limit, play within it," the advertising could say something like "What are you prepared to lose today? Set a limit" and then end it. Those are a number of practical recommendations.

Our work has been submitted to the committee. We recommend that you read it. I want to end on the fact that we're speaking here tonight, and I'm reading statistics and talking about social science data. But I think it is important to remember — and I know each senator thinks this way — there are people tonight in Gamblers Anonymous meetings, and they're there because their lives have been ruined by gambling and the addiction to it. It is real, and it is dangerous and it ruins people's lives.

I want to express my support to those who are working to get free of their slavery, and to encourage you to help them get out of that slavery.

The Chair: Thank you, Mr. Dijkema. Tonight we are having a hard time getting our witnesses to stay within the five-minute limit. Ms. Hayes, you have the floor.

Helen A. Hayes, Senior Fellow, Centre for Media, Technology and Democracy: Thank you, chair, and members of the committee, for inviting me to appear today.

recherche montre que cela fonctionne. À notre avis, si elles dépensent autant d'argent en publicité, elles devraient payer une somme égale pour fournir de l'aide aux personnes dépendantes et soutenir la recherche, afin que nous soyons mieux outillés, ce qui ressemble vraiment à ce que M. Simpson a dit plus tôt. Nous avons recommandé la mise en place d'un programme de financement de contrepartie, ce qui signifie que, si les sociétés dépensent un dollar pour la publicité, elles dépensent la même somme pour soutenir les personnes dépendantes et ainsi de suite.

La troisième recommandation, et je pense qu'elle est essentielle, qu'il s'agisse des paris sportifs ou de tout type de pari, est que le paragraphe 3(2) définisse des mesures visant à améliorer l'efficacité des messages de prévention des problèmes de jeu.

Pour l'heure, ce n'est qu'une petite phrase dans les publicités. Si vous écoutez les publicités de la Société des loteries et des jeux de l'Ontario, ou SLJO, ou d'autres, vous verrez une ligne qui dit « *Know your limit, play within it* », ce qui signifie « Connais tes limites, respecte-les. » Or, des pratiques exemplaires et des études montrent que d'autres formes de recommandations liées à la prévention des problèmes de jeu fonctionnent réellement.

Nous suggérons que, comme les messages sur les paquets de cigarettes, ils notent les torts qui peuvent être causés aux personnes qui deviennent dépendantes, et signalent explicitement qu'il y a des appels à l'action clairs. Les meilleures recherches révèlent que ces messages fonctionnent. Au lieu de dire « Connais tes limites, respecte-les », les publicités pourraient dire quelque chose comme « Qu'es-tu prêt à perdre aujourd'hui? Fixe-toi une limite », puis y mettre fin. Ce sont quelques recommandations pratiques.

Notre travail a été présenté au comité. Nous vous recommandons de le lire. Je veux terminer sur le fait que nous parlons ici ce soir... et je lis des statistiques et je parle de données sur les sciences sociales, mais je pense qu'il est important de se rappeler — et je sais que tous les sénateurs le pensent — qu'il y a parmi nous ce soir des gens qui assistent aux réunions des Gamblers Anonymes et sont ici parce que leur vie a été ruinée par le jeu et la dépendance au jeu. C'est réel, c'est dangereux, et cela ruine la vie des gens.

Je tiens à exprimer mon soutien aux personnes qui s'efforcent de se libérer de leurs chaînes et les encourager à s'en sortir.

Le président : Merci, monsieur Dijkema. Ce soir, nous avons du mal à faire respecter la limite de cinq minutes à nos témoins. Madame Hayes, la parole est à vous.

Helen A. Hayes, agrégée supérieure de recherche, Centre pour les médias, la technologie et la démocratie : Merci, monsieur le président, et chers membres du comité, de m'avoir invitée à me présenter à vous aujourd'hui.

My name is Helen Hayes, and I am a senior fellow at the Centre for Media, Technology and Democracy, and a PhD candidate at McGill University. Much of my research focuses on Canadian technology policy, including a strong focus on online safety and platform regulation to promote the best interests of young people online.

It's a privilege to be testifying before you today on behalf of the Centre for Media Technology and Democracy. Housed at the Max Bell School of Public Policy, the centre's interdisciplinary work examines the rapidly shifting digital landscape in Canada and its effects on our society, economy and democracy.

While many others appearing today or in previous committee meetings have focused their statements on the psychological and other mental health effects of online gambling, I will share my opinions and expertise on the online ecosystem with a particular emphasis on the impacts of advertising practices and ease of access to sports betting platforms on the digital well-being of young internet users. This emphasis stems from my work on child-centred design practices for online platforms, including primary research I conducted with young internet users at Canada's Youth Assembly on Digital Rights and Safety in June 2023.

The digital ecosystem has become an integral part of our daily lives, shaping how we interact, engage, and consume content. It has redefined the boundaries between public and private spaces, changed the very nature of advertising and marketing and offered access to platforms that allow for constant engagement, often in ways that are unregulated or difficult to monitor. As a result, social media platforms, online gaming and digital entertainment have woven themselves into the fabric of Canadians' routines. In this context, sports betting and its advertisement presents specific dangers.

For example, ease of access to sports betting platforms — available 24-7 at the touch of a smartphone or click of a computer mouse — can create environments where immersive features and targeted marketing encourage prolonged engagement and addiction-building habits. This is especially concerning for young internet users, who are not only more susceptible to online marketing, but often develop close attachment to or reliance on internet-enabled devices for social interaction and community building.

The Convention on the Rights of the Child and General Comment No. 25 on children's rights in relation to the digital environment emphasize the need to ban targeted advertising to

Je m'appelle Helen Hayes, et je suis agrégée supérieure de recherche au Centre pour les médias, la technologie et la démocratie, et candidate au doctorat à l'Université McGill. Une bonne partie de ma recherche se concentre sur les politiques relatives aux technologies canadiennes, et j'insiste fortement sur la réglementation concernant les plateformes et la sécurité en ligne afin de promouvoir les intérêts des jeunes en ligne.

Je suis privilégiée de témoigner devant vous aujourd'hui au nom du Centre pour les médias, la technologie et la démocratie. Hébergé à l'École de politiques publiques Max Bell, le centre mène des travaux interdisciplinaires qui examinent le paysage numérique en évolution rapide du Canada et ses effets sur notre société, notre économie et notre démocratie.

Bien que de nombreux autres témoins qui ont comparu aujourd'hui ou dans des réunions précédentes du comité aient axé leurs déclarations sur les effets psychologiques et d'autres effets sur la santé mentale du jeu en ligne, je vous ferai part de mes opinions et de mon expertise sur l'écosystème en ligne en mettant tout particulièrement l'accent sur les répercussions des pratiques de publicité et de la facilité d'accès aux plateformes de paris sportifs sur le bien-être numérique des jeunes internautes. Cet accent découle de mes travaux sur les pratiques de conception de plateformes en ligne axées sur l'enfant, y compris sur les recherches primaires que j'ai menées auprès de jeunes internautes lors de l'Assemblée jeunesse sur les droits numériques et la sécurité du Canada en juin 2023.

L'écosystème numérique est venu à faire partie intégrante de notre quotidien, façonnant notre manière d'interagir avec le contenu, d'y participer et de le consommer. Il a redéfini les frontières entre les espaces public et privé, changé la nature même de la publicité et du marketing et fourni l'accès à des plateformes qui permettent une participation constante, souvent de manières non réglementées ou difficiles à surveiller. En conséquence, les plateformes de médias sociaux, le jeu en ligne et le divertissement numérique se sont tissé une place dans les habitudes des Canadiens. Dans ce contexte, les paris sportifs et ses publicités présentent des dangers précis.

Par exemple, la facilité d'accès aux plateformes de paris sportifs — accessibles 24 heures sur 24, sept jours sur sept, au seul toucher d'un téléphone intelligent ou d'une souris d'ordinateur — peut créer des environnements où les fonctions immersives et le marketing ciblé encouragent la participation prolongée et les habitudes qui créent l'accoutumance. C'est tout particulièrement préoccupant pour les jeunes internautes, qui non seulement sont plus vulnérables au marketing en ligne, mais deviennent souvent très attachés aux appareils informatiques ou en dépendent pour leurs interactions sociales et la création de communautés.

La Convention relative aux droits de l'enfant et l'Observation générale n° 25 sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique insistent sur la nécessité d'interdire

children, recognizing the potential harm that this kind of digital targeting poses to their mental and emotional well-being. Sports betting ads, when delivered through the same algorithmic systems that drive engagement on social media, can have a uniquely harmful effect, normalizing gambling behaviour at an early age by providing insight into access and promoting ease of use.

Troublingly, we are already seeing the effects of such advertising on young people's awareness and usage of sports betting platforms in Canada, which speaks to the impacts and reach that sports betting companies have among young internet users.

Data from the Centre for Addiction and Mental Health reveals that the number of students from Grades 7 to 12 who have gambled online has surged from 4% in 2019 to 15% in 2021. This is likely to increase without national safeguards.

For these reasons, I believe that Bill S-269 represents a necessary step toward a standardized approach across Canada to mitigate the risks posed by sports betting to young people and others. I am particularly encouraged by the explicit inclusion and awareness of the unique impacts of sports betting on minors.

With that said, I would like to offer three suggestions to improve the bill's approach, which I will expand upon shortly.

First, explicitly include the Minister of Heritage in the outlined mandatory consultations for the national framework.

Second, at most, address, or, at least to acknowledge broader platform governance issues in the national framework.

Third, strengthen youth protections in the bill.

I urge the committee to take the bill's proposal to ensure mandatory consultations take place with ministers seriously by explicitly including the Minister of Heritage in consultations for the development of the national framework, in part to align some of its goals with those of the broader online safety agenda in the country. This is because, to be effective, I believe any national framework must also address broader platform governance issues, including the algorithmic and other design decisions that impact people's access to and interaction with targeted advertisements.

la publicité ciblant les enfants, en reconnaissant les préjudices potentiels que ce type de ciblage numérique présente pour leur bien-être mental et émotionnel. Les publicités sur les paris sportifs, lorsqu'elles sont fournies à l'aide des mêmes algorithmes que ceux qui favorisent la participation sur les médias sociaux, peuvent avoir un effet préjudiciable unique, banalisant les comportements de jeu dès un jeune âge en donnant un aperçu de l'accès et en favorisant la facilité d'utilisation.

Fait troublant, nous voyons déjà les effets de ce type de publicité sur la sensibilisation des jeunes et l'utilisation de plateformes de paris sportifs au Canada, ce qui témoigne des répercussions et de la portée que les sociétés de paris sportifs peuvent avoir chez les jeunes internautes.

Des données du Centre de toxicomanie et de santé mentale révèlent que le nombre d'élèves de la 7^e à la 12^e année qui ont joué en ligne a bondi, passant de 4 % en 2019 à 15 % en 2021. Sans mesures de protection nationales, ces chiffres sont susceptibles d'augmenter.

Pour ces raisons, je pense que le projet de loi S-269 représente une étape nécessaire vers une approche normalisée dans l'ensemble du Canada pour atténuer les risques que présentent les paris sportifs chez les jeunes et d'autres personnes. Je suis particulièrement encouragée par l'inclusion et la prise de conscience explicites des répercussions uniques des paris sportifs sur les mineurs.

Cela dit, j'aimerais proposer trois suggestions pour améliorer l'approche du projet de loi, que j'expliquerai plus en détail sous peu.

Premièrement, on doit explicitement inclure le ministre du Patrimoine dans les consultations obligatoires énoncées dans le cadre national.

Deuxièmement, il faut, tout au plus, aborder, ou, à tout le moins, reconnaître les questions de gouvernance élargies régissant les plateformes dans le cadre national.

Troisièmement, on doit renforcer les protections des jeunes dans le projet de loi.

Je presse le comité de prendre au sérieux la proposition du projet de loi de s'assurer que les consultations obligatoires se tiennent avec les ministres, en incluant explicitement le ministre du Patrimoine dans les consultations en vue de l'élaboration du cadre national, en partie pour aligner certains de ses objectifs sur ceux du programme de sécurité en ligne élargi proposé au pays. En fait, pour être efficace, je pense que tout cadre national doit également tenir compte des questions élargies de gouvernance des plateformes, y compris les décisions liées aux algorithmes et à d'autres conceptions qui influent sur l'accès des gens aux publicités ciblées et leurs interactions avec celles-ci.

I would also encourage the committee to strengthen the call for youth protection in the bill, including by stipulating that the framework ought to evaluate sports betting ads based on their likelihood to appeal to and reach young internet users.

In sum, the well-documented consequences of easy access to and increased use of addictive online platforms, including sports betting websites, crystallize the need for a national strategy to combat its harms. But this too highlights the absolute importance of regulating online platforms writ large, platforms that have an outsized — and increasingly negative — impact on Canadians' mental well-being. A national framework must include stronger platform regulation, mandatory consultations with relevant ministers, and an alignment with the broader online safety agenda and the country to ensure the best protection of young people online.

Thank you.

The Chair: Thank you, Ms. Hayes.

Senator Simons: Mr. Simpson, I think you were the first to raise the issue of in-game betting, although other witnesses then expanded on this. This is, of course, one of the trickiest questions. It is one thing to regulate ads on television and radio. We can do that through the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, or CRTC. It is one thing to regulate the ads that go on the game boards around the rink. Regulating the internet and in-game advertising is much harder, especially when it is micro-targeted toward specific individuals and their weaknesses.

This is just a framework because a lot of gaming is regulated provincially. There is a finite number of things that the federal government can do unilaterally. But one of the things that other people have talked about is instead of regulating the advertising — which is a freedom of speech issue — what would you think about regulating the terms of the licence for the companies that run the betting operations? Would that be a more effective way, as the framework is developing, to come at this?

I don't know who wants to tackle that first.

Mr. Simpson: I will take a crack at it. When I talk about the direct-to-player inducements, those are the things that can be regulated. It is a form of advertising, but it goes to an individual, and it says, "For your next bet, if you put down \$10, we will double it." The person who wasn't contemplating betting, suddenly is. That kind of inducement can be identified and either restricted in terms of the number or the limits or eliminated altogether.

J'encouragerais également le comité à renforcer la demande de protection des jeunes dans le projet de loi, notamment en stipulant que le cadre doit évaluer les publicités sur les paris sportifs en fonction de leur probabilité d'attirer et d'atteindre de jeunes internautes.

En résumé, les conséquences bien documentées de l'accès facilité et de l'utilisation accrue des plateformes en ligne qui créent une dépendance, y compris des sites Web sur les paris sportifs, cristallisent la nécessité d'une stratégie nationale pour lutter contre ses méfaits. Mais cela souligne également l'importance absolue de réglementer les plateformes en ligne au sens large, des plateformes qui ont une incidence démesurée — et de plus en plus négative — sur le bien-être mental des Canadiens. Un cadre national doit comprendre une réglementation plus musclée des plateformes, des consultations obligatoires auprès des ministères compétents, et une harmonisation avec le programme élargi de sécurité en ligne et le pays pour garantir la meilleure protection des jeunes en ligne.

Je vous remercie.

Le président : Merci, madame Hayes.

La sénatrice Simons : Monsieur Simpson, je pense que vous avez été le premier à parler de la question des paris pendant les matchs, même si d'autres témoins en ont ensuite dit plus à ce sujet. Il s'agit, bien sûr, de l'une des questions les plus embêtantes. C'est une chose de réglementer les annonces à la télévision et à la radio. Nous pouvons le faire par l'intermédiaire du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC. C'est une chose de réglementer les annonces qui paraissent sur les bandes de publicité autour de la patinoire. Réglementer les publicités sur Internet et pendant les matchs est beaucoup plus difficile, surtout lorsqu'elles ciblent un microgroupe de personnes particulières et leurs faiblesses.

Ce n'est qu'un cadre, parce que beaucoup d'aspects du jeu sont réglementés par les provinces. Il y a un nombre défini de choses que le gouvernement fédéral peut faire de façon unilatérale. Mais d'autres ont dit que, au lieu de réglementer les publicités — ce qui constitue une question de liberté de parole —, que penseriez-vous de réglementer les conditions de la licence des sociétés qui dirigent les activités de paris? Ne s'agirait-il pas d'un moyen plus efficace pour y arriver, alors que le cadre est en cours d'élaboration?

Je ne sais pas qui veut répondre à la question en premier.

M. Simpson : Je vais essayer d'y répondre. Lorsque j'ai parlé des incitatifs directs adressés aux joueurs... il s'agit des choses que l'on peut réglementer. C'est une forme de publicité, mais elle s'adresse à une personne en disant : « Pour ton prochain pari, si tu mets 10 \$, nous doublerons la mise. » La personne qui n'envisageait pas de parier se retrouve soudainement à le faire. Ce type d'incitatif peut être repéré et limité pour ce qui est du nombre ou des limites ou carrément éliminé.

Interestingly, the Canadian Gaming Association talked about wanting sports betting so you could bet on the outcome of the Leafs game or the outcome of the Stanley Cup. It is not that anymore. Most betting is the inducement that goes internally.

I feel strongly that that's where new attention should be paid. Conditions should be put on them. Certain types of inducements should be banned, and there should be limits on other types.

Senator Simons: I don't know if anybody else wants to tackle it. To me, the challenge is, how do you regulate what happens online? How do you regulate what's happening in targeted emails that are coming to people's phones, which are not the same kind of advertising that you can regulate on television?

Does anybody want to take a crack at that? Literally, how would you do that?

Mr. Simpson: You have regulations passed, and then you have a regulator, such as iGaming in Ontario. They monitor what goes on, and they issue penalties if they see violations of regulations. That's the mechanism that I imagine would be the most appropriate way.

Senator Simons: That's not something the federal government can do, and when it is micro-targeted and that personalized, it is hard to see, because people are getting stuff sent to them directly without a mass media buy. Do any of you have any insight as to how that might functionally work?

Mr. Dijkema: I don't want to suggest that I know all the ins and outs of the way Google and other companies run their algorithms nor on how bet365 or other companies will make use of them, but I do know they are rational. They are coded and, therefore, something that is put in a particular way to deal with certain people in a similar way, although in a different mode, to the way an advertiser will buy a block of time on Bell and use a similar algorithm.

It strikes me that while the matter may be more complex because of the nature of the algorithm, it is, nonetheless, possible for a regulator to do, because it is something that is legible and could be seen and noticed. The companies themselves know this because they put together algorithms that will target certain players and certain people taking certain actions.

I do agree with you that it is more complicated, but I would say it is probably not impossible.

Senator Simons: Thank you very much.

Fait intéressant, la Canadian Gaming Association a dit qu'elle voulait des paris sportifs pour que l'on puisse parier sur le résultat d'un match des Leafs ou de la Coupe Stanley. Ce n'est plus ce qui se passe maintenant. La plupart des paris sont liés aux incitatifs à l'interne.

Je pense vraiment que c'est là-dessus que l'on devrait concentrer maintenant notre attention. On devrait imposer des conditions. Certains types d'incitatifs devraient être interdits, et il devrait y avoir des limites imposées à d'autres types.

La sénatrice Simons : Je ne sais pas si quelqu'un d'autre veut répondre à ma question. Pour moi, le défi est de savoir comment réglementer les activités en ligne. Comment réglementer ce qui se passe dans des courriels ciblés qui arrivent sur les téléphones des gens, qui ne sont pas le même type de publicité que vous pouvez réglementer à la télévision?

Y a-t-il quelqu'un qui veut essayer de répondre? Comment vous y prendriez-vous littéralement?

M. Simpson : Des règlements sont adoptés, puis il y a un organisme de réglementation, comme Jeux en ligne Ontario. Il surveille ce qui se passe et impose des amendes s'il voit des violations des règlements. C'est le mécanisme qui serait le plus approprié, selon moi.

La sénatrice Simons : Ce n'est pas quelque chose que le gouvernement fédéral peut faire, et lorsqu'il y a un microciblage et que c'est personnalisé à ce point, c'est difficile à voir, parce que les gens se font envoyer des choses directement sans achat par les médias de masse. Avez-vous une idée de la façon dont cela pourrait fonctionner dans la réalité?

M. Dijkema : Je ne veux pas dire que je connais tous les tenants et aboutissants de la façon dont Google et d'autres entreprises gèrent leurs algorithmes ni la façon dont bet365 ou d'autres entreprises les utiliseront, mais je sais qu'ils sont rationnels. Ils sont codés et, par conséquent, placés de façon à cibler certaines personnes de la même manière, bien que différemment, par rapport à un annonceur qui achète un bloc de temps d'antenne sur Bell et utilise un algorithme similaire.

Il me semble que, même si la question peut être plus complexe en raison de la nature de l'algorithme, il est néanmoins possible pour un organisme de réglementation de le faire, car c'est quelque chose de lisible et qui pourrait être vu et remarqué. Les entreprises elles-mêmes le savent parce qu'elles élaborent des algorithmes qui cibleront certains joueurs et certaines personnes qui font certaines actions.

Je suis d'accord avec vous pour dire que c'est plus compliqué, mais ce n'est probablement pas impossible.

La sénatrice Simons : Merci beaucoup.

[*Translation*]

Senator Miville-Dechêne: I'll carry on where my colleague left off.

The last time that we talked about touching algorithms during the study of Bill C-11, the outcry was quite strong. I don't know whether we can still consider it.

However, I strongly support regulations. I listened to all of you and you had many ideas. However, as a federal government introducing a bill at the federal level, it isn't possible to get into these details and say that half of all advertising revenue should support gambling prevention and addiction reduction. I imagine that your ideas could help fuel this committee's discussion later.

I've gone off on a tangent, but I want to come back to the topic of children. Ms. Hayes, you quoted the United Nations, which says that advertising shouldn't target children. In fact, only one province has tough laws on toys and food, and that's Quebec.

In the case of gambling advertising, I'm sure that the sports betting companies would say that they don't target children at all and that this isn't their problem. How do you think that this is possible?

I'm quite concerned about your figures regarding children under the age of 18 playing and accessing these gambling sites. You're an academic researcher. Can you explain how this is possible?

[*English*]

Ms. Hayes: Thank you for the question. My concern, as I raised in my statement, has to do with targeted advertising, as you mentioned, of young people. One of my calls for strengthening youth protections in the bill is to ensure that young people are taken into consideration in the framework through an evaluation metric that would enable people to evaluate sports betting ads based on their likelihood to appeal to young people or to reach young internet users.

This is why I am calling for a broader online safety and platform governance perspective on this issue. A lot of what we are talking about in the online space or the online ecosystem has to do with people's access to content that is algorithmically fed to them on social media platforms and other internet platforms.

To answer your question about how this can be done: strengthening the way in which the sports betting ads are evaluated in the framework to include their potential reach

[*Français*]

La sénatrice Miville-Dechêne : Je vais continuer sur la lancée de ma collègue.

La dernière fois qu'on a parlé de toucher aux algorithmes durant l'étude du projet de loi C-11, disons que la montée des boucliers a été très, très forte. Je ne sais pas si c'est encore quelque chose que l'on peut envisager.

Toutefois, je suis très, très favorable à une réglementation. Je vous ai tous écoutés et vous aviez plein d'idées, mais comme gouvernement fédéral qui présente un projet de loi à l'échelle fédérale, on ne peut pas aller dans ces détails en disant que la moitié des revenus publicitaires devrait aller à des questions de prévention du jeu et de réduction de la dépendance. J'imagine que vos idées pourraient servir à alimenter la discussion de ce comité dans un deuxième temps.

J'ai fait une grande parenthèse, mais je veux revenir sur la question des enfants. Madame Hayes, vous avez cité les Nations unies, qui disent que la publicité ne doit pas cibler les enfants. À vrai dire, il n'y a qu'une province qui a adopté des lois sévères sur la question des jouets et de la nourriture, et c'est le Québec.

Dans le cas de publicité liée au jeu, je suis certaine que les compagnies de paris sportifs vous diraient qu'ils ne ciblent pas du tout les enfants et que ce n'est pas leur problème. Comment pensez-vous qu'il est possible de faire cela?

En fait, je suis très inquiète des chiffres dont vous nous avez part en ce qui concerne les enfants qui jouent et qui peuvent accéder à ces sites de jeu alors qu'ils n'ont pas 18 ans. Vous êtes une chercheuse universitaire. Pouvez-vous nous expliquer comment c'est possible?

[*Traduction*]

Mme Hayes : Merci de la question. Je l'ai mentionné dans ma déclaration : ma préoccupation a trait à la publicité ciblée auprès des jeunes, comme vous l'avez dit. L'un de mes appels au renforcement des mesures de protection des jeunes dans le projet de loi est de veiller à ce que le cadre tienne compte des jeunes au moyen d'une mesure d'évaluation qui permettrait aux gens d'évaluer les publicités sur les paris sportifs en fonction de leur probabilité d'attirer les jeunes ou d'atteindre les jeunes internautes.

C'est pourquoi je demande une perspective plus large de la sécurité en ligne et de la gouvernance des plateformes sur cette question. Une grande partie de ce dont nous parlons dans l'espace en ligne ou l'écosystème en ligne concerne l'accès des gens au contenu qui leur est fourni par des algorithmes sur les plateformes de médias sociaux et d'autres plateformes Internet.

En réponse à votre question sur la façon de le faire, il faut renforcer la façon d'évaluer les publicités sur les paris sportifs dans le cadre pour inclure leur portée potentielle, au moyen

algorithmically, also considering the impact that the social media channel has on the spread of that content and the potential access of that content to young people.

The ad doesn't have to necessarily be explicitly targeted to children but at least accessible to children or have the potential to be reached by child users or young users online.

Senator Miville-Dechêne: What about the 15% of children who are betting and are under 18? How is that possible?

Ms. Hayes: I think that speaks to, first, the accessibility of online sports betting ads to young users and the accessibility of young people to the sports betting platforms generally. Now that we have smart phones, laptops, more internet-enabled communication, young people can access these platforms, and clearly they are. I am obviously not an expert in the way that people might reach sports betting. I am more of an expert on the online platform and online safety part of things. I will say that if they have an online device, they will have access and can get access through a variety of channels.

[Translation]

Senator Miville-Dechêne: Mr. Young, do you have anything to add on the topic of children?

[English]

Mr. Young: One thing to keep in mind is that youth gambling and online gambling are not new. What is new is the huge amount of advertising that we are seeing. When you get such a huge amount of advertising, it drives participation. That participation occurs both among young people and older people.

The other important thing when it comes to sports betting is that youth watch sports. Youth love sports and we want youth to enjoy watching sports. But if they watch sports, they will be exposed to advertising.

The online environment is challenging. I think that great headway could be made by in-game reductions in the amount of advertising or bans during live sporting events.

There is a lot of headway that could be made by just trying to rein things in a little bit, because, right now, the numbers are not great.

Senator Miville-Dechêne: Thank you.

The Chair: Before we go to Senator Deacon, I have a question for all and anyone on the panel. Since we've gone online with sports betting, has there been an increase in

d'algorithmes, en tenant également compte de l'incidence du compte de médias sociaux sur la diffusion de ce contenu et l'accès potentiel des jeunes à ce contenu.

Il n'est pas nécessaire que la publicité cible explicitement les enfants, mais elle doit au moins être accessible aux enfants ou avoir le potentiel d'atteindre les enfants ou les jeunes utilisateurs en ligne.

La sénatrice Miville-Dechêne : Qu'en est-il des 15 % d'enfants qui parient et qui ont moins de 18 ans? Comment est-ce possible?

Mme Hayes : Je pense que cela témoigne, tout d'abord, de l'accessibilité, pour les jeunes utilisateurs des publicités sur les paris sportifs en ligne et de l'accès des jeunes aux plateformes de paris sportifs en général. Maintenant que nous avons des téléphones intelligents, des ordinateurs portables et davantage de communications par Internet, les jeunes peuvent accéder à ces plateformes, et il est clair qu'ils le font. Je ne suis évidemment pas une experte de la façon dont les gens peuvent accéder aux paris sportifs. Je suis plutôt une experte de la plateforme en ligne et de la sécurité en ligne. Je dirais que, s'ils ont un appareil connecté, ils auront accès et pourront y accéder par divers comptes.

[Français]

La sénatrice Miville-Dechêne : Monsieur Young, avez-vous quelque chose à ajouter sur la question des enfants?

[Traduction]

M. Young : Il ne faut pas oublier que les jeux de hasard chez les jeunes et les jeux de hasard en ligne ne sont pas nouveaux. Ce qui est nouveau, c'est l'énorme quantité de publicité que nous voyons. Autant de publicité stimule la participation. Cette participation existe aussi bien chez les jeunes que chez les personnes âgées.

L'autre chose importante en ce qui concerne les paris sportifs, c'est que les jeunes regardent les sports. Les jeunes adorent le sport, et nous voulons qu'ils aiment regarder les sports. Mais s'ils regardent des sports, ils seront exposés à la publicité.

L'environnement en ligne est difficile. Je pense qu'on pourrait réaliser de grands progrès en réduisant la quantité de publicité dans les jeux ou en interdisant les événements sportifs en direct.

On pourrait réaliser beaucoup de progrès en essayant simplement de contrôler un peu les choses, car, pour l'instant, les chiffres ne sont pas très bons.

La sénatrice Miville-Dechêne : Merci.

Le président : Avant de passer à la sénatrice Deacon, j'ai une question pour tous les membres du groupe. Depuis l'autorisation des paris sportifs en ligne, y a-t-il eu une augmentation de la

gambling addiction? Do we have any statistics in that regard? Prior to legalizing online sports betting, these activities were taking place in dark alleys and, of course, through nefarious forces and criminal organizations that were benefiting from it.

Has legalizing online sports betting increased the actual addiction levels?

Mr. Young: The early figures we have do suggest this, yes. As I said in my remarks, there is no organization that systematically monitors gambling-related harm in Canada. We are forced to do one-off studies. Before 2018, we had about 20 years of pretty stable problem gambling rates in Canada and participation. In fact, between 2002 and 2018, rates were going down.

In 2018, the rates were at about 0.6%, but we don't have any national figures right now. The closest we have is the online panel study that I indicated in my remarks, which is from Mental Health Research Canada, which is not a formal epidemiological study. But they found 7%, and 7% is over 1,000% increase in harms. We don't have much more than that.

The only other thing is the increase in calls to problem gambling helplines, which have also increased significantly.

The early indicators are that, yes, it has increased so far. How much? We are not sure, because nobody is doing the monitoring and surveillance that's so necessary to understand.

Mr. Simpson: I would like to suggest that the focus not be on addiction solely. People who experience harm are right across the spectrum of gambling involvement. In fact, studies on land-based gambling show that over two thirds of the total burden of harm occurs to non-addicted gamblers. These are people who are spending more than they can afford and suffer consequences from that in terms of financial viability, their family relationships, their work and so on. Two thirds of the burden of harm is non-problem gamblers.

My suggestion is we focus on harm and establish a principle that reducing harm from gambling is the goal. In doing that, we will also reduce those who are addicted.

Mr. Young: I would add to that, too. In drug policy, we have a thing called the U-curve. When drugs are prohibited and we have ultra-prohibition, we see an increase in harm. It's mainly from the toxic drug supply; we know all about that.

dépendance au jeu? Avons-nous des statistiques à ce sujet? Avant la légalisation des paris sportifs en ligne, ces activités se déroulaient dans des ruelles sombres et, bien sûr, par l'intermédiaire de forces malveillantes et d'organisations criminelles qui en tiraient profit.

La légalisation des paris sportifs en ligne a-t-elle fait augmenter les niveaux de dépendance proprement dits?

M. Young : Les premiers chiffres dont nous disposons l'indiquent, oui. Comme je l'ai dit dans mon exposé, aucune organisation ne surveille systématiquement les préjudices liés au jeu au Canada. Nous sommes obligés de réaliser des études ponctuelles. Avant 2018, les taux de problèmes de jeu et de participation ont été assez stables au Canada, pendant 20 ans. En fait, entre 2002 et 2018, les taux ont diminué.

En 2018, les taux étaient d'environ 0,6 %, mais nous n'avons pas de chiffres nationaux pour l'instant. L'étude la plus récente dont nous disposons est un sondage en ligne que j'ai mentionné dans mon exposé, qui provient de Recherche en santé mentale Canada; ce n'est pas une étude épidémiologique formelle. L'organisation a constaté une augmentation de 7 %, et 7 %, c'est une augmentation de plus de 1 000 % des préjudices. Nous n'avons pas beaucoup plus de données que celles-là.

La seule autre chose est l'augmentation des appels aux lignes d'aide pour les problèmes de jeu, qui ont également augmenté de manière significative.

Les premiers indicateurs montrent que, oui, le nombre d'appels a augmenté jusqu'à présent. Dans quelle mesure? Nous n'en sommes pas sûrs, car personne ne fait le suivi et n'assure la surveillance qui sont si nécessaires pour comprendre le phénomène.

M. Simpson : J'aimerais proposer qu'on ne mette pas l'accent uniquement sur la dépendance. Les personnes qui subissent des préjudices viennent de tous les horizons en ce qui concerne le jeu. En fait, des études sur les jeux de hasard en milieu réel montrent que plus des deux tiers des préjudices touchent des joueurs non dépendants. Ce sont des gens qui dépensent plus que ce qu'ils peuvent se permettre et qui en subissent les conséquences sur le plan de la viabilité financière, des relations familiales, du travail, et cetera. Les deux tiers des préjudices touchent des joueurs non dépendants.

Je propose que nous mettions l'accent sur les préjudices et que nous établissions un principe selon lequel la réduction des préjudices imputables au jeu est l'objectif. Ce faisant, nous réduirons également le nombre de personnes dépendantes.

M. Young : J'aimerais ajouter quelque chose, également. En matière de politique sur les drogues, nous avons ce qu'on appelle la courbe en U. Lorsque les drogues sont interdites et que nous avons une prohibition extrême, nous constatons une

We also know that in the curve there is the other side, which is commercialization. That's why when we do cost studies the costliest substance in Canada is alcohol because it is so widely consumed. When Canada legalized cannabis, the framework used this model because they wanted appropriate regulation. They wanted to allow people access but not encourage use. That's why cannabis has strict guidelines around the promotion of it.

Mr. Dijkema: That's the appropriate analogy that Mr. Young used. The best analogy is not Bill C-11 and this bill, but the best analogy is the advertising of cigarettes, cannabis and this. That's the nature of the discussion we need to have.

With regard to the nature of the harms being done, we have done studies on who gambles and the nature in which it works. It is undeniable, and the evidence is clear that it is regressive in its use. Those who are poor or most vulnerable are spending a much greater percentage of their income on gambling. Therefore, it is functioning as a regressive tax and one that is often used by governments in lieu of a more just distribution of tax.

We also know for certain through evidence that electronic gaming machines that allow you to chase losses and allow you to move quickly between games are the most addictive. That's exactly what is going on with sports betting, single-game parlays and in-game betting. The evidence suggests that's more likely to be more addictive in the long run, although I agree with Mr. Simpson.

The Chair: The next question I have — and I think I heard Senator Simons say earlier that government cannot regulate ads that are being pushed out to cellphones. Did I hear —

Senator Simons: I said I didn't know how. I wanted someone to try to explain to me how that would work.

The Chair: To that point, my understanding for years is that we've had a "do not call" registry in Canada. We've had an unsolicited registry of marketing emails in Canada. It's a law that's been in place in our country for over a decade. So I don't know if our witnesses would be familiar with it, and why would that law not be helpful in this instance to help curb some of this activity?

augmentation des préjudices. Cela est principalement dû à l'offre de drogues toxiques, nous le savons tous.

Nous savons également que, dans la courbe, il y a l'autre aspect, qui est la commercialisation. C'est pourquoi, lorsque nous effectuons des études de coûts, la substance la plus coûteuse au Canada est l'alcool, car elle est très largement consommée. Lorsque le Canada a légalisé le cannabis, le cadre réglementaire a utilisé ce modèle parce qu'il voulait une réglementation appropriée. Il voulait permettre aux gens d'y avoir accès, mais pas les encourager à en consommer. C'est pourquoi la promotion du cannabis est soumise à des lignes directrices strictes.

M. Dijkema : M. Young a utilisé l'analogie appropriée. La meilleure analogie est non pas le projet de loi C-11 et le projet de loi à l'étude, mais la publicité sur les cigarettes, le cannabis et tout cela. Voilà le genre de discussion que nous devons avoir.

En ce qui concerne la nature des préjudices causés, nous avons réalisé des études sur les joueurs et la manière dont cela fonctionne. C'est indéniable, et les données probantes sont claires : le jeu est régressif, en ce sens que les personnes pauvres ou les plus vulnérables dépensent un pourcentage beaucoup plus élevé de leur revenu pour le jeu. Par conséquent, cela fonctionne comme un impôt régressif et un impôt que le gouvernement utilise souvent au lieu d'une répartition plus juste de l'impôt.

Nous savons également avec certitude, grâce aux données probantes, que les machines de jeux électroniques, qui vous permettent de récupérer vos pertes et de passer rapidement d'un jeu à l'autre, causent la plus forte dépendance. C'est exactement ce qui se passe avec les paris sportifs, les paris progressifs sur une partie unique et les paris pendant la partie. D'après les données probantes, ce sont ces machines qui sont les plus susceptibles de créer une dépendance à long terme, même si je suis d'accord avec M. Simpson.

Le président : Ma prochaine question... et je crois avoir entendu la sénatrice Simons dire plus tôt que le gouvernement ne peut pas réglementer les publicités diffusées sur les téléphones cellulaires. Ai-je bien entendu...

La sénatrice Simons : J'ai dit que je ne savais pas comment on pouvait les réglementer. Je voulais que quelqu'un essaie de m'expliquer comment cela fonctionnerait.

Le président : À ce sujet, je crois savoir que nous avons depuis des années un registre de numéros de télécommunication exclus au Canada. Nous avons un registre des courriels de marketing non sollicités au Canada. C'est une loi qui est en vigueur dans notre pays depuis plus d'une décennie. Je ne sais donc pas si nos témoins la connaissent, et pourquoi cette loi ne serait pas utile dans ce cas-ci pour aider à freiner une partie de cette activité.

I'm not sure if you're familiar with that law on the books to begin with, but I do know there's a non-call registry and a registry for unsolicited emails. Obviously, you would have to register for that, but if you know you're suffering from addiction, this would also be a tool that could be used where you tell these platforms, "There's a firewall; please don't solicit me."

I don't know if anybody is familiar with it or if anybody wants to comment. If not, that's fair; I can and our researchers to do some analysis on that.

Mr. Dijkema: In our paper, one of the recommendations that we went into deeper, was to have a single place where people who felt the addiction or felt they were spending too much might be able to prevent themselves from getting onto these platforms themselves to mark themselves and identify themselves. Right now, they can't do that, because it's a whole series of platforms. If you're addicted or you want to chase losses elsewhere, you can sign up for accounts on eight or nine different platforms.

So a centralized place where you can so-called lock yourself out would be something that we've recommended.

In terms of the nature of email — I'm not sure if that's possible on algorithms — perhaps it is — but the nature of the advertisements are coming on phones or scrolling or through the apps, and the internet usage, whether it's Google or in other places.

The Chair: Thank you.

Senator M. Deacon: Thank you to all our guests for being here today. It's greatly appreciated.

The first question I'm going to ask — it was a good study from Cardus. Mr. Dijkema, it concerns the demographics. You just started to talk about it, but I wanted to make sure I have it correctly for the record.

In the research you've done, have you discovered what Ontario is making most of its gambling money from? Is it generally even across income levels? You started to talk about what you are seeing in the demographic data a link between household income, those vulnerable and the risk of problem gambling. Can you elaborate on this a bit, please?

Mr. Dijkema: Yes, of course. Thank you for your question, senator.

Unfortunately, we don't have that data on sports betting per se, individually. As Mr. Young was alluding to, we don't have a central place that's doing that studying.

Je ne sais pas si vous connaissez cette loi, mais je sais qu'il existe un registre des appels non sollicités et un registre des courriels non sollicités. Bien sûr, il faudrait s'inscrire pour cela, mais si vous savez que vous souffrez d'une dépendance, ce serait aussi un outil qui permettrait de signaler à ces plateformes : « Il y a un pare-feu, veuillez ne pas me solliciter. »

Je ne sais pas si quelqu'un le sait ou veut faire des commentaires. Sinon, pas de problème; je peux, ainsi que nos recherchistes, faire une analyse à ce sujet.

M. Dijkema : Dans notre article, l'une des recommandations que nous avons approfondies était de créer un lieu unique, où les personnes qui ressentaient une dépendance ou estimaient qu'elles dépensaient trop pourraient elles-mêmes s'empêcher d'accéder à ces plateformes en se désignant et en s'identifiant. Pour l'instant, elles ne peuvent pas le faire, car il s'agit de toute une série de plateformes. Si vous êtes dépendant ou que vous voulez récupérer vos pertes ailleurs, vous pouvez vous inscrire sur huit ou neuf plateformes différentes.

Nous avons donc recommandé un lieu central où vous pouvez vous exclure, pour ainsi dire, de ces plateformes.

En ce qui concerne la nature des courriels — je ne sais pas si c'est possible avec les algorithmes, peut-être que oui... Les publicités arrivent sur les téléphones, défilent ou passent par les applications et l'utilisation d'Internet, que ce soit Google ou ailleurs.

Le président : Merci.

La sénatrice M. Deacon : Merci à tous nos invités d'être ici aujourd'hui. Nous vous en sommes très reconnaissants.

Ma première question... c'était une étude intéressante de Cardus. Monsieur Dijkema, elle concerne les données démographiques. Vous venez de commencer à en parler, mais je voulais m'assurer que j'ai bien compris, aux fins du compte rendu.

Dans le cadre de vos recherches, avez-vous découvert d'où provient la majeure partie de l'argent du jeu en Ontario? Est-ce que c'est généralement égal dans tous les niveaux de revenu? Vous avez commencé à parler du lien que vous constatez dans les données démographiques entre le revenu des ménages, les personnes vulnérables et le risque de problèmes de jeu. Pouvez-vous nous en dire un peu plus à ce sujet, s'il vous plaît?

M. Dijkema : Oui, bien sûr. Merci de votre question, madame la sénatrice.

Malheureusement, nous n'avons pas ces données sur les paris sportifs en tant que tels, individuellement. Comme M. Young l'a mentionné, nous n'avons pas d'organisme central qui effectue cette étude.

However, when we looked at gambling writ large with the OLG in Ontario, we noted that there was a significant difference in demographics. Those who were among the poorest — I'm just trying to finding the exact number here — the highest quintile was spending only 0.24% of their after-tax earnings on gambling, whereas the lowest quintile was spending 0.7% of their income. So it was a massive income disparity in terms of the nature of it.

It looks to be the absolute inverse of our tax code, which is progressive. If you look at the graphs, it's the opposite. Those who are poor are spending more.

I agree with Mr. Simpson that it's not just those who are addicted who are suffering harms. A vast chunk of the overall revenue garnered by OLG — and one would suspect, therefore, by the major companies as well, if that holds true for the sports betting — is coming from those who are addicted. So that's problematic as well.

Senator M. Deacon: On that note about the need for common data and a central place, absolutely. As you know, we get quite a bit more data now than we had six months ago. As a reminder, in that bill, there are three asks, and that second recommendation — that third one — is about getting behind this and getting a sense of what the story really is across the country and intergovernmental support.

My next question is to Ms. Hayes. I'm the sponsor of the bill, and you said it's really important that the Heritage Minister be included, and they are in the bill. Your point is bang on. I'm happy to know at this point that position is there.

But I do want to ask you a question that deals with online advertising space. We've heard it suggested that since we can't regulate what ads are online, a framework might not be worth pursuing in that domain, especially since we're looking to protect children and youth, and they're mainly online. But a model that we can look to is the CRTC's code for broadcast advertising of alcoholic beverages. It doesn't cover the online space, but as far as I know, social media sites are not really littered with ads for alcoholic beverages that flaunt that code, with celebrities telling you a drink will make you more attractive, to use an extreme example. That's an extreme example.

It's my understanding the CRTC code is a de facto online code for alcohol advertisers. Is it not fair to assume that legitimate gambling companies, registered in Canada to operate legally would respect any CRTC direction as alcohol companies do?

Cependant, lorsque nous avons examiné le jeu en général avec la Société des loteries et des jeux de l'Ontario, nous avons constaté une différence importante dans les données démographiques. Les plus pauvres — j'essaie simplement de trouver le chiffre exact ici — du quintile le plus élevé ne consacraient que 0,24 % de leurs revenus après impôts au jeu, tandis que ceux du quintile le plus bas y consacraient 0,7 % de leurs revenus. Il s'agissait donc d'une énorme disparité de revenus.

Cela semble être l'inverse absolu de notre code fiscal, qui est progressif. Si vous regardez les graphiques, c'est l'inverse. Les pauvres dépensent plus.

Je suis d'accord avec M. Simpson pour dire que ce ne sont pas seulement les joueurs compulsifs qui subissent des préjudices. Une grande partie des revenus globaux récoltés par la Société des loteries et des jeux de l'Ontario — et on pourrait donc supposer par les grandes entreprises aussi, si cela est vrai pour les paris sportifs — proviennent des joueurs compulsifs. C'est donc également problématique.

La sénatrice M. Deacon : Pour ce qui est de la nécessité d'avoir des données communes à un endroit central, absolument. Comme vous le savez, nous avons un peu plus de données maintenant qu'il y a six mois. À titre de rappel, il y a, dans ce projet de loi, trois demandes, et la deuxième recommandation — la troisième — vise à appuyer cette initiative pour bien comprendre la situation à l'échelle du pays et promouvoir un soutien intergouvernemental.

Ma prochaine question s'adresse à Mme Hayes. Je parraine le projet de loi, et vous avez dit qu'il est très important que le ministre du Patrimoine soit inclus dans le projet de loi, et c'est le cas. Vous avez tout à fait raison. Je me réjouis de savoir que, à ce stade-ci, on est de cet avis.

Mais je veux vous poser une question qui concerne la publicité en ligne. Nous avons entendu dire que cela pourrait vouloir dire que, étant donné que nous ne pouvons réglementer la nature des publicités en ligne, un cadre ne vaudrait peut-être pas la peine d'être envisagé à cet égard, surtout que nous cherchons à protéger les enfants et les jeunes et que ce sont eux qui sont principalement en ligne. Mais nous pouvons envisager un modèle basé sur le Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC. Il ne s'applique pas à l'espace virtuel, mais à ce que je sais, les médias sociaux ne sont pas remplis de publicités de boissons alcoolisées qui ne respectent pas ce code, où des célébrités vous disent qu'une boisson vous rendra plus attirant, pour donner un exemple extrême. C'est un exemple extrême.

Selon ce que je comprends, le code du CRTC est en réalité un code pour les publicités d'alcool en ligne. Ne serait-il pas juste de présumer que les entreprises légitimes de jeu, qui se sont enregistrées au Canada pour mener légalement leurs activités,

Ms. Hayes: Honestly, that's outside the purview of my expertise on the issue. But I would say that ensuring that there isn't content that is accessible to children that is potentially an ad put out by a sports betting company — let's say by an influencer or another form of online content that is engaging in sports betting — is something that could and should be addressed in the framework. So any type of content that might not necessarily be an explicit ad bought on Google, Meta or some other social media platform to explicitly advertise a sports betting platform or app, does not take away from the fact that young people are accessing content that may still encourage them to potentially download an app or visit a website where they can continue doing that type of online gaming.

Mr. Simpson: Another perspective is consumer protection — things you can and can't do as part of advertising. If you're advertising directly to consumers or are in some way inducing behaviour that is harmful, that may come under that purview.

Second, Statistics Canada used to keep national data on gambling until they were defunded in 2011, so perhaps putting it back with them is an option to consider.

Senator M. Deacon: Thank you very much. I'll ask Mr. Young a question, if you don't mind.

Ontario — I think it was the end of February or in the spring — recently banned athletes from appearing in ads. Despite this, athletes like Connor McDavid, as an example, are still appearing in ads for betting companies as long as they include messages in some kind of way about betting responsibly or responsible betting.

I see this as a bit of a loophole. He's still a spokesperson for a particular company in this instance, and I'm wondering what your thoughts are on that in this whole advertising, almost grooming process.

Mr. Young: They're still branded ads, so the take-home message to youth or others who see them is gambling and the celebrity — then to say doing it responsibly. To be honest, one thing that is important to note is the whole idea of responsible gambling. When it was originally proposed a long time ago, it also included the responsibility of the operators as well, but it's been turned into an individual responsibility.

respecteraient toute directive du CRTC comme le font les entreprises d'alcool?

Mme Hayes : En toute franchise, cela dépasse mon domaine d'expertise. Mais je dirais que le fait de s'assurer qu'aucun contenu n'est accessible aux enfants, comme une publicité qui pourrait être diffusée par une entreprise de paris sportifs — il pourrait s'agir de contenu diffusé par un influenceur ou de toute autre forme de contenu en ligne qui concerne les paris sportifs — pourrait et devrait être examinée dans le cadre. Donc, même s'il existe du contenu qui n'est pas nécessairement une publicité explicite achetée sur Google, sur Meta ou sur certains autres réseaux sociaux pour annoncer explicitement une plateforme ou une application de paris sportifs, cela ne change rien au fait que les jeunes ont accès à du contenu qui pourrait tout de même les encourager à télécharger une application ou à consulter un site Web où ils peuvent continuer à s'adonner à ce genre de jeux en ligne.

M. Simpson : D'un autre point de vue, il faut tenir compte de la protection des consommateurs, des choses que l'on peut et que l'on ne peut faire dans le cadre de la publicité. Si on diffuse de la publicité destinée directement à des consommateurs ou à des personnes qui adoptent d'une façon ou d'une autre un comportement nocif, cela pourrait relever de ce domaine d'expertise.

Ensuite, Statistique Canada a conservé des données nationales sur les jeux de hasard jusqu'à ce que son financement soit retiré en 2011; donc, réinjecter ce financement serait peut-être une option à envisager.

La sénatrice M. Deacon : Merci beaucoup. Je vais poser une question à M. Young, si vous le voulez bien.

L'Ontario — je crois que c'était à la fin de février ou au printemps — a tout récemment interdit la participation d'athlètes à des publicités. Malgré cela, des athlètes comme Connor McDavid, pour ne donner qu'un exemple, participent encore à des publicités pour des entreprises de paris sportifs à condition que ces publicités incluent des messages qui encouragent d'une façon ou d'une autre le jeu responsable.

À mon avis, c'est un peu comme une échappatoire. Il demeure le porte-parole d'une entreprise en particulier dans ce cas-ci, et je me demandais ce que vous pensiez de tout ce processus de publicité, voire de manipulation psychologique.

M. Young : Il s'agit quand même d'annonces publicitaires, donc le message que retiennent les jeunes ou toute autre personne qui voient ces publicités, c'est le jeu et la célébrité, qui leur dit de jouer de façon responsable. Pour être honnête, il est important de souligner toute cette idée de jeu responsable. Lorsque cette idée a été initialement proposée, il y a longtemps, il était également question de la responsabilité des entreprises de jeu, mais il est maintenant question de la responsabilité individuelle.

One of the problems with it is that it can be very stigmatizing, because if you're not responsible, you're irresponsible. The other part of it too is that it's a very convenient approach to be able to say, we're going to inundate you with ads and opportunities to gamble. Now just do it responsibly, and you're going to be okay.

There are many problems with multiple layers to that solution.

Senator M. Deacon: Thank you very much.

Senator Clement: Thank you to the sponsor. I am supportive of this bill, and I understand that all of our witnesses are saying that they're supportive, and they wish it could go further. I understand the limitations.

I had to speak to a young man as a stakeholder. I needed to speak to him because he had expertise about technology. This was some time ago. We were meeting online, and the conversation led to him revealing his gambling addiction. He was a very young person. It was stunning how vulnerable and devastated he was by this, and that he would reveal it to a stranger. It felt like a cry for help, and I was not sure what to do with that.

I want to come to your points about data, Mr. Young. You were talking about wanting more data. Who would collect this data? Who would fund the research that we clearly need to go further, to be able to prove to people that we need to be spending more on treatment? Who would coordinate that? What is needed? I need you to lean into that a bit.

Mr. Young: It's a great question. First of all, it needs to be an impartial third-party group, somebody like Statistics Canada, another public health agency of Canada or some group that can be trusted.

In terms of funding it, it could be that, as has been suggested around the table, that a proportion of revenues could be funnelled to an entity to conduct that work. The other thing is that to do this kind of monitoring surveillance properly, we don't only want to do self-report surveys, which is traditionally what has been done, but we want to contact coroners to find out how many completed suicides may have been gambling-involved, how many bankruptcies may have been gambling-involved, and there's even relationship dissolution; there are other kinds of issues, such as treatment demand.

We do this with other substances. We do this with opioids: We look at opioid toxicity deaths. There is a template for how we do this. It's just that we're not doing it for gambling.

L'un des problèmes, c'est que cela peut être très stigmatisant, parce que si vous n'êtes pas responsable, alors vous êtes irresponsable. Par ailleurs, il s'agit d'une approche très commode que de se dire que l'on peut vous inonder de publicités et de possibilités de jouer. C'est maintenant à vous de le faire de manière responsable, et tout va bien aller.

Cette solution présente de multiples couches de problèmes.

La sénatrice M. Deacon : Merci beaucoup.

La sénatrice Clement : Merci à la marraine. Je soutiens ce projet de loi, et je crois comprendre que tous nos témoins disent qu'ils le soutiennent et souhaiteraient qu'il aille plus loin. Je comprends les limites.

J'ai eu à discuter avec un jeune homme en tant que partie prenante. J'avais besoin de lui parler parce qu'il détenait l'expertise en technologie. C'était il y a quelque temps. Nous nous rencontrions en ligne, et la conversation l'a amené à révéler sa dépendance au jeu. Il était très jeune. C'était surprenant de voir à quel point il était vulnérable et dévasté et qu'il en parlait néanmoins à une étrangère. Ça semblait être un appel à l'aide, et je n'étais pas certaine de ce que je devais faire.

Je veux revenir sur ce que vous avez dit au sujet des données, monsieur Young. Vous avez parlé de la nécessité de disposer de plus de données. Qui recueillerait ces données? Qui financerait la recherche dont nous avons de toute évidence besoin pour aller de l'avant, afin de prouver aux gens que nous devons dépenser plus d'argent pour le traitement? Qui coordonnerait cela? Que faut-il? J'aimerais que vous vous penchiez un peu là-dessus.

M. Young : C'est une excellente question. Tout d'abord, il faut une tierce partie impartiale, comme Statistique Canada, un autre organisme de la santé publique du Canada ou un groupe quelconque digne de confiance.

Pour ce qui est du financement, il se pourrait, comme il a été proposé ici, qu'une proportion des recettes soit versée à une entité qui peut effectuer ce travail. Par ailleurs, pour bien effectuer ce type de contrôle et de surveillance, il nous faut plus que des enquêtes par autodéclaration, ce qui est habituellement fait, mais nous voulons communiquer avec des coroners pour savoir combien de suicides avaient peut-être un lien avec le jeu, combien de faillites avaient peut-être un lien avec le jeu, et il est même question de dissolution de relations; il y a d'autres types de problèmes, comme la demande de traitements.

Nous procédons ainsi à l'égard d'autres substances. Nous procédons ainsi à l'égard des opioïdes : nous examinons les décès causés par les opioïdes. Il existe un modèle pour la procédure à suivre. C'est simplement que nous ne faisons pas ce travail en ce qui concerne le jeu.

Because of a lot of the conflicts of interest within the gambling someplace, often, surveys looking at the prevalence of gambling harm are being done by the same entities that are also providing gambling opportunities to Canadians. That's not ideal.

Senator Clement: To the representative of Cardus, I want to be something hopeful. You said that some messages work and some don't. How do you know they work? Do you have evidence that they work, and how did you gather that evidence? I'm thinking about data. How do we prove to people that we need to be looking at this more thoroughly?

Mr. Dijkema: There have been studies. Our paper surveyed studies that had been done on the efficacy of responsible gambling messaging, and what we do know about what doesn't work, is what Senator Deacon was concerned about: Connor McDavid, who is a hockey hero, saying, know your limit — that type of thing. There are things shown through studies that work and have been proven effective. Typically, the most effective ones provide clear calls to action and clear understanding of consequences. Instead of alluding to Mr. Young's concern about saying, well, am I responsible by doing this, it will say something objective, like, if you are spending this much money, you are likely to have a problem. If you are going to spend beyond this much money, you should shut down at this time.

There are plenty of studies, which we cite them in our paper, which I believe the committee has, that show what works and what doesn't, and that was our third recommendation, that if we can't do all of this, we can at least require them to do advertising on responsible gambling, or recognizing the harms, just like we do with cigarettes. If you look at a cigarette package, the consequences shown — the gross pictures of tongue tumours and so on. I see no reason why we couldn't do the same thing with this. It's simply objective facts, and the social science shows us that people who are gambling respond to those more effectively.

I would also support Mr. Young's comment. The Canadian Gaming Association in October when they present to you are going to say there's this huge black market. The reality is that that evidence is unreliable. We have papers that show that that number was made up. Our point is that if the black market were so big and if that were the policy rationale for legalizing sports betting, then they shouldn't need to advertise, and if they want to advertise, they need to at least pay for the research so that we as Canadians can understand the harms that are being done, and take steps to ensure that those harms are mitigated and reversed.

En raison des nombreux conflits d'intérêts qui surviennent quelque part dans l'industrie du jeu, il arrive souvent que les sondages qui examinent la prévalence des préjudices liés au jeu soient effectués par les mêmes entités qui offrent également des possibilités de jeu aux Canadiens. C'est loin d'être l'idéal.

La sénatrice Clement : Je m'adresse au représentant de Cardus; je voudrais apporter une lueur d'espoir. Vous avez dit que certains messages fonctionnent, et d'autres, non. Comment savez-vous qu'ils fonctionnent? Avez-vous des preuves qu'ils fonctionnent, et comment recueillez-vous ces preuves? Je parle des données. Comment pouvons-nous prouver aux gens que nous devons examiner la situation plus en profondeur?

M. Dijkema : Il y a des études. Notre mémoire portait sur des études qui ont été effectuées concernant l'efficacité des messages sur le jeu responsable, et ce que nous savons au sujet de ce qui ne fonctionne pas, c'est ce qui préoccupait la sénatrice Deacon : Connor McDavid, qui est un héros du hockey, envoie un message du type — apprenez à connaître vos limites. Les études ont montré que certaines choses fonctionnent et se sont avérées efficaces. Habituellement, les messages les plus efficaces sont clairement des appels à l'action et visent à faire bien comprendre les conséquences. Plutôt que de faire allusion à la préoccupation de M. Young quant au fait de dire, eh bien, est-ce que je suis responsable en faisant cela, il pourrait s'agir d'un message objectif, du genre, si vous dépensez autant d'argent, vous avez sans doute un problème. Si vous en dépensez encore plus, vous devriez vous arrêter cette fois-ci.

Il y a une foule d'études, dont, je crois, le comité a une copie, qui montrent ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et, selon notre troisième recommandation, si nous ne pouvons faire tout cela, nous pouvons au moins les obliger à faire des publicités sur le jeu responsable ou à reconnaître les préjudices, comme c'est le cas pour les cigarettes. Lorsqu'on regarde un paquet de cigarettes, on y voit les conséquences; les photos dégoûtantes de tumeurs de la langue et ainsi de suite. Je ne vois pas pourquoi nous ne pourrions faire de même à cet égard. Il s'agit simplement de faits objectifs, et la science sociale nous montre que les gens qui s'adonnent aux jeux de hasard réagissent plus à ce genre de messages.

J'appuie également le commentaire de M. Young. La Canadian Gaming Association vous dira, lorsqu'elle viendra témoigner devant le comité en octobre, qu'il y a un immense marché noir. En réalité, ces données probantes ne sont pas fiables. Nous avons des documents qui montrent que les chiffres ont été inventés. Ce que nous voulons dire, c'est que, si le marché noir est si grand et qu'il y avait une justification stratégique à la légalisation des paris sportifs, aucune publicité ne serait nécessaire, et s'ils veulent faire de la publicité, ils doivent au moins payer pour la recherche afin que nous puissions, en tant que Canadiens, comprendre les préjudices liés au jeu et prendre les mesures nécessaires pour atténuer et inverser ces préjudices.

Senator Clement: One last thing, unrelated: Ms. Hayes, you have a book coming out on online voting for municipalities in Ontario. I'm looking forward to that. Thank you.

Ms. Hayes: Thank you.

Senator Dasko: Thank you to everyone for being here. I want to start with Mr. Young. You talked about the numbers that you have with respect to increasing use and abuse of gambling. People are gambling more; seven percent of Canadians experience problems with gambling. That number has gone up from what you've said. You presented a lot of statistics. I want to understand your opinion about the bill. Is the bill going to lead to any reduction in the problems you identified? Will it reduce the incidence of gambling and/or problem gambling? Is the bill going to have an impact on the specific problems you identified? If so, how is it going to do that? How will the bill work in dealing with the problems you identified?

Mr. Young: Thank you. I think it will. I think it would move toward trying to stem an out-of-control situation. We introduce these policy changes, and I'm not sure what the policy goals were, and if there were any that were public health related. It's unclear, both in Ontario and at the national level. Doing something to rein it in is good. I'm a researcher; I'm not a lawyer or policy analyst. Reading it is not my forte or knowing exactly how it will play out. But things like curbing or coming up with a national framework for gambling ads, looking at doing research, understanding its impact on Canadians — all of those things rang true as being important to being able to make some moves toward addressing an issue that nobody seems to be addressing right now. We're going to wake up one day to see a bunch of harms, and data showing some harm, and not really be able to necessarily link it to gambling, but it may be linked to gambling.

This bill I think is important in trying to begin to get our arms around a situation.

Senator Dasko: With regard to reducing the incidence of gambling, how is it going to operate?

Mr. Young: If there's a reduction in gambling advertising, that will result in a reduction in the number of people who gamble, over time, which will result in a reduction in the number of people experiencing harms.

We know that harm in a population is directly proportional to the amount of gambling that occurs in a population, just like alcohol, cannabis and other hazardous commodities. That's the fundamental way.

La sénatrice Clement : Une dernière chose, qui n'a aucun lien : madame Hayes, vous allez publier un livre sur le vote en ligne pour les municipalités de l'Ontario. J'ai bien hâte. Merci.

Mme Hayes : Merci.

La sénatrice Dasko : Je remercie tout le monde d'être ici. J'aimerais commencer par M. Young. Vous avez parlé des chiffres que vous avez en ce qui concerne l'augmentation du recours et de la dépendance au jeu. Les gens s'adonnent davantage aux jeux de hasard; 7 % des Canadiens ont des problèmes de jeu. Ce chiffre est plus élevé que celui que vous avez donné. Vous avez présenté beaucoup de statistiques. J'aimerais connaître votre opinion sur le projet de loi. Le projet de loi va-t-il contribuer à une réduction des problèmes que vous avez mentionnés? Va-t-il réduire la prévalence du jeu ou les problèmes de jeu? Le projet de loi aura-t-il une incidence sur les problèmes précis que vous avez mentionnés? Si c'est le cas, comment cela va-t-il se passer? Comment le projet de loi va-t-il résoudre les problèmes que vous avez mentionnés?

M. Young : Merci. Je crois qu'il le permettra. Je crois qu'il permettra de contrer une situation hors de contrôle. Nous présentons ces changements liés aux politiques, et je ne suis pas certain de ce qu'étaient les objectifs des politiques, et si l'un d'entre eux était lié à la santé publique. Ce n'est pas clair, en Ontario et à l'échelle nationale. Faire quelque chose pour contrôler la situation est une bonne chose. Je suis chercheur; je ne suis pas un avocat ni un analyste des politiques. L'analyse n'est pas ma spécialité, et je ne sais pas comment les choses vont se dérouler exactement. Mais endiguer le problème de jeux ou élaborer un cadre national pour réglementer la publicité sur les jeux, envisager de faire de la recherche, comprendre les répercussions du jeu sur les Canadiens sont toutes des choses qui sont véritablement importantes pour que l'on puisse se pencher sur un enjeu sur lequel personne ne semble se pencher à l'heure actuelle. Un jour, nous allons nous retrouver face à une multitude de préjudices et de données faisant état de préjudices, et nous ne pourrions pas nécessairement établir un lien avec les jeux de hasard, mais il se peut que ce soit lié aux jeux de hasard.

Je crois que ce projet de loi est important si on veut essayer de commencer à s'attaquer à la situation.

La sénatrice Dasko : En ce qui concerne la réduction de la prévalence du jeu, comment cela va-t-il se passer?

M. Young : S'il y a une réduction des publicités sur le jeu, cela réduira le nombre de personnes qui s'adonnent au jeu, au fil du temps, ce qui entraînera une réduction du nombre de personnes qui subissent des préjudices.

Nous savons que les préjudices qui touchent une population sont directement proportionnels à la fréquence du recours au jeu dans une population, comme c'est le cas pour l'alcool, le cannabis et les produits dangereux. C'est ainsi que les choses se passent essentiellement.

Senator Dasko: So the bill will lead to a reduction in advertising?

Mr. Young: That's where I'm outside of my expertise. I'm assuming it will, but I'm not a lawyer and I'm not a policy analyst. From a research perspective, that's the assumption. If it reduces advertising, it should reduce gambling, and it should reduce harm.

Mr. Dijkema: There is evidence for that. If I may, footnote 43 in our paper actually cites a systematic review of the literature on the links between advertising and advertising policies and actual gambling-related harms. Again, I share that with the committee, but studies are very consistent that there is a clear causal link between advertising and the dosage of advertising. The more of it, the greater it is and the more likely it is linked to harms.

There's a big systematic study. There is also a study in the *Journal of Behavioural Addictions* that supports those findings, so it's fairly well documented in the literature.

Senator Dasko: [Technical difficulties] — is going to lead to a reduction in advertising?

Mr. Dijkema: If the bill were to restrict advertising or do as we recommend, which is to get rid of it all together, it would lead to less harm, and we would be happy with that.

Senator Dasko: Mr. Dijkema, I want to dig a little deeper with respect to your comments about the gambling-prevention messages. You talked about the labelling on tobacco, the gory pictures and so on. It wasn't just that. It was the actual television advertising, which was also quite prominent about a decade ago when the prevention messages were really getting pushed out.

What would be comparable to the tough messages on the packaging? Is there anything comparable?

I also want to make that the prevention advertising was contracted by governments. They're the ones who did it. It wasn't industry. It wasn't anyone else along the line. It was actually governments who did that. They required the changes in tobacco labelling as well as ran the ads that identified the harm of tobacco. I just wonder if you can drill a bit deeper on what those messages might be.

La sénatrice Dasko : Donc, le projet de loi réduirait la quantité de publicités?

M. Young : Là, ce n'est plus dans mon champ d'expertise. Je crois que oui, mais je ne suis pas avocat ni analyste des politiques. Du point de vue de la recherche, c'est l'hypothèse. Si le projet de loi réduit la quantité de publicités, il devrait diminuer la participation aux jeux de hasard et les préjudices.

M. Dijkema : Nous avons des preuves. Si je peux me permettre, à la note de bas de page 43, de notre article, on cite une analyse systématique de la littérature sur les liens entre les publicités et les politiques en matière de publicité et les préjudices liés aux jeux de hasard. Encore une fois, j'en fais part au comité, mais les études disent toutes qu'il y a un lien de causalité très clair entre les préjudices et la quantité de publicités. Plus il y a de publicités, plus le risque de préjudice est grand et plus la publicité est susceptible d'être liée à des préjudices.

C'est une énorme étude systématique. Il y a également dans le *Journal of Behavioural Addictions* une étude qui appuie ces conclusions; le phénomène est donc relativement bien documenté dans la littérature.

La sénatrice Dasko : [Difficultés techniques] ... mènera à la réduction du nombre de publicités?

M. Dijkema : Si le projet de loi imposait des restrictions sur les publicités ou faisait ce que nous recommandons, c'est-à-dire de ne plus les permettre, cela réduirait les préjudices, et nous en serions très heureux.

La sénatrice Dasko : Monsieur Dijkema, j'aimerais en savoir plus sur les messages de prévention concernant les jeux de hasard. Vous avez parlé de l'étiquetage des produits du tabac, des images sordides, tout cela. Les messages de prévention ne se limitaient pas à cela. C'était les publicités télévisées elles-mêmes, qui étaient d'ailleurs très visibles il y a une dizaine d'années lorsque les messages de prévention commençaient à être plus nombreux.

Qu'est-ce qui serait comparable aux messages percutants figurant sur l'emballage? Y aurait-il quelque chose de semblable?

Je souhaite également souligner que les publicités préventives ont été commandées par les gouvernements. Ce sont eux qui l'ont fait. Ce n'était pas l'industrie. Personne d'autre ne l'avait demandé. C'est bel et bien les gouvernements qui les ont commandées. Ils ont exigé la modification de l'étiquetage des produits du tabac et ont diffusé des publicités sur les dangers du tabac. Je me demandais si vous pouviez m'en dire un peu plus sur les messages qui seraient diffusés.

Mr. Dijkema: Again, I am using studies to show this. They've done studies on what will likely affect people's behaviour. You can put some things out there and, of course, we ignore some ads and other ads are more effective. That's why we pay marketing companies, and that's why there's social science research on that.

The research shows that ads that outline the clear consequences of particular actions, or use clear language in terms of limits, are more likely to be effective. Again, I will pick on OLG because I'm from Ontario, and our study focused on sports gambling in Ontario. Their language is very vague. It's things like, "Know your limit, play within it." It puts the responsibility on the consumer, whereas it would be much more helpful to put an objective thing out there, that says, for instance, Canadian studies show that if you're spending more than 1% of your income, you're 4.7 times more likely to suffer domestic abuse or divorce or something like that.

Those numbers are real. They're backed by Canadian data. That's the type of advertising that needs to be done, not the vague generalities. If you're spending more than 1% and you have an average Ontario household income, then you're spending more than \$89 per month on sports betting. That means you're in danger of all of the harms on this list. At \$233, if I'm not mistaken, the risk is three times that much.

We know harm is being done. If you're looking for advertisements that are effective on being responsible, that's the way to go about it.

Senator Dasko: Thank you.

Senator Klyne: Ms. Hayes, first, I have a general question: Is the Convention on the Rights of the Child and your general comment number 25 on children's rights, is that an entity that one could consult or ask for consultation? Or is it something in a line of a —

Ms. Hayes: That's certainly something you can consult. I would be happy to share it with the committee. There's also been many civil society organizations who provide additional context and comment on both those documents. I can send that to the committee.

Senator Klyne: That would be great. Thank you for that.

I'm quite interested and pleased to hear you say you have a particular emphasis on the impacts of advertising practices and ease of access to online gambling platforms on the digital well-being of young internet users. That's where I, too, would kind of share the same space.

M. Dijkema : Encore une fois, je m'appuie sur les études pour le démontrer. Des études ont été effectuées sur ce qui est susceptible de modifier le comportement des gens. Vous pouvez diffuser des messages et, bien sûr, certains sont ignorés et d'autres sont plus efficaces. C'est pourquoi on paie des entreprises de marketing, et c'est pourquoi il se fait des recherches en sciences sociales sur le sujet.

Les recherches montrent que les publicités qui exposent clairement les conséquences d'un acte précis, ou qui emploient un langage clair pour parler des limites seront vraisemblablement plus efficaces. Encore une fois, je vais m'en prendre à la plateforme de OLG, parce que je viens de l'Ontario et que notre étude portait principalement sur les paris sportifs en Ontario. Le langage que OLG utilise est très vague. Ce sont des messages du genre : « Dépasser ses limites, ce n'est plus du jeu. » La responsabilité est mise sur les épaules du consommateur, même s'il serait beaucoup plus utile de diffuser un message objectif disant que, par exemple, des études canadiennes montrent que, si vous dépensez plus de 1 % de votre revenu, vous risquez 4,7 fois plus d'être victime de violence familiale, de divorcer ou quelque chose du genre.

Ces chiffres sont réels. Les données canadiennes les appuient. C'est le type de publicité qui doit être diffusé, plutôt que des messages vagues. Une personne qui dépense plus de 1 % de son revenu, selon le revenu moyen des ménages en Ontario, dépensera plus de 89 \$ par mois sur les paris sportifs. Elle risque d'être exposée à tous les préjudices de la liste. Si elle dépense 233 \$, si je ne me trompe pas, le risque triple.

Nous savons que des préjudices sont causés. Si vous voulez des publicités qui transmettent efficacement le message de rester responsable, c'est le meilleur moyen de le faire.

La sénatrice Dasko : Merci.

Le sénateur Klyne : Madame Hayes, premièrement, j'ai une question d'ordre général à vous poser : est-ce que la Convention relative aux droits de l'enfant et l'observation générale numéro 25 sur les droits de l'enfant sont une entité que l'on peut consulter ou demander à consulter? Ou, est-ce que cela ressemble à...

Mme Hayes : C'est certainement quelque chose que vous pouvez consulter. Je serais enchantée de la donner au comité. Plusieurs organisations de la société civile ont également fourni un contexte supplémentaire et ont commenté ces deux documents. Je peux les transmettre au comité.

Le sénateur Klyne : Ce serait apprécié. Merci.

Je suis très intéressé, et enchanté de savoir que vous portez une attention particulière aux répercussions des pratiques en matière de publicité et de la facilité d'accès aux plateformes de jeux de hasard en ligne sur le bien-être numérique des jeunes utilisateurs d'Internet. Je suis d'accord avec votre position.

You provided one statistic in your remarks that data from the Centre for Addiction and Mental Health reveals that the number of students from grades 7 to 12 who have gambled online has surged from 4% in 2019 to 15% in 2021, and this will likely increase without national safeguards.

I'd like to get my head space and this committee's headspace into the national safeguards that we need to look at.

You also offered three suggestions to improve the bill's approach. One is to explicitly include the Minister of Heritage, which got applause from the sponsor of the bill. You also suggest addressing or at least acknowledging the broader platform governance issues in the national framework. Third, you say we should strengthen youth protections in the bill.

Did you consider including the Responsible Gambling Council in Canada or the Canadian Gaming Association, which has all the casino members in there, including those which have online sports single-event betting? It includes the likes of the Saskatchewan Indian Gaming Authority, which has the rights to single-event sports betting in Saskatchewan and only to Saskatchewan residents. Obviously, there's a way that it doesn't leak outside the borders.

That goes back to the days when we leaked out too many dollars to Vegas, Alberta and further west, to B.C. casinos, but we put up a central wall here. Had you considered including those?

Now that you tell me there's an entity, would you also include the Convention on the Rights of the Child and the general comment number 25 on children's rights? I'm pleased to see that you think a national strategy must include stronger regulation, mandatory consultations and a broad online safety agenda to ensure the best production of young people online. There are a few questions hiding in there, but the only question is whether you considered these other entities, the Responsible Gaming Council, the Canadian Gaming Association and also this convention on a child's rights? Would that make it a better bill?

Ms. Hayes: I certainly believe that consultation, with as many stakeholders as possible would strengthen the bill. Part of the work that I do, both at the centre and in my own academic research, has to do with policy participation and public stakeholder engagement, including, first, stakeholder engagement and mandatory consultations with all relevant stakeholders. That would absolutely strengthen the framework and the bill itself.

Vous avez mentionné dans votre déclaration préliminaire une statistique qui provenait du Centre de toxicomanie et de santé mentale, selon laquelle le pourcentage d'étudiants de 12 à 18 ans qui ont joué à des jeux de hasard et d'argent en ligne a bondi, passant de 4 % en 2019 à 15 % en 2021, et cette tendance à la hausse se maintiendra si des mesures de protection nationales ne sont pas mises en place.

Je souhaite que nous, les membres du comité et moi-même, nous penchions sur les mesures de protection nationales.

Vous avez également fait trois suggestions pour améliorer l'approche du projet de loi. L'une de ces suggestions est d'inclure explicitement la ministre de Patrimoine canadien, et les parrains du projet de loi ont applaudi cette suggestion. Vous avez également suggéré de régler, ou du moins, de reconnaître dans le cadre national, les problèmes de gouvernance globaux des plateformes. Pour finir, vous avez dit que nous devons renforcer le volet du projet de loi, qui porte sur la protection des jeunes.

Avez-vous songé à inclure le Conseil du jeu responsable ou la Canadian Gaming Association, qui rassemble tous les casinos, y compris ceux qui offrent des paris en ligne sur un seul événement sportif? Cela inclut des entités comme la Saskatchewan Indian Gaming Authority, qui détient les droits sur les paris sur un seul événement sportif en Saskatchewan, seulement pour les résidents de la province. Bien évidemment, il y a une façon d'éviter des fuites à l'extérieur de la province.

Cela remonte à l'époque où trop d'argent fuyait vers les casinos de Vegas, de l'Alberta et, plus loin à l'ouest, de la Colombie-Britannique, mais nous avons érigé un mur central, ici. Avez-vous envisagé de les inclure?

Maintenant que vous me dites qu'il existe une entité, allez-vous également inclure la Convention relative aux droits de l'enfant et l'Observation générale numéro 25 sur les droits de l'enfant? Je suis ravi de constater que vous pensez qu'une stratégie nationale doit inclure une réglementation plus robuste, des consultations obligatoires et un programme de sécurité en ligne pour assurer le mieux possible la protection des jeunes sur le Web. Il y a deux ou trois questions qui se cachent sous cela, mais ma seule question est de savoir si vous avez envisagé ces autres entités, le Conseil du jeu responsable, la Canadian Gaming Association et la Convention relative aux droits de l'enfant. Est-ce que cela améliorerait le projet de loi?

Mme Hayes : Je crois fermement que le fait de consulter le plus de parties prenantes possible renforcera le projet de loi. Une partie de mes travaux, tant au centre que dans mes propres recherches universitaires, concerne la participation politique et l'engagement public des parties prenantes, y compris, premièrement, l'engagement des parties prenantes et les consultations obligatoires avec toutes les parties concernées. Cela renforcera sans aucun doute le cadre et le projet de loi lui-même.

You could also include young people, themselves. Young people, as we heard previously, are self-admitting to gambling addiction and other interactions with gambling platforms. They might have a lot of good to say about how they have either come to develop addiction or come to interact with online platforms for sports betting.

Generally speaking, holding corporations to account for the way they impact people's accessibility of sports betting platforms is absolutely necessary. That includes, obviously, in this case, as I mentioned with the UN general comment, any organization that has to do with child rights and protecting children online, including organizations like 5rights, Children and Screens, Fairplay and the Centre for Media, Technology and Democracy. They can speak directly to the impacts of the digital environment on young people.

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

The Deputy Chair: On that note, our time is up. Thank you to all of you for testimony. I was really disturbed, to be frank, by your remarks. It's disturbing and, as human beings, we just cannot but react to that. It is one more harm online, and there are too many of them. It is just incredible.

Senator Leo Housakos (*Chair*) in the chair.

The Chair: Honourable senators, I remind the audience that is watching this with great interest that this is the Standing Committee of the Senate of Canada on Transport and Communications.

For our second panel this evening, the committee welcomes Kevin Desjardins, President, Canadian Association of Broadcasters; and Shelley White, Chief Executive Officer, Responsible Gambling Council, joining us by video conference. We welcome you both. Thank you for being with us this evening. We will first hear your opening remarks, five minutes each. We will start with Mr. Desjardins, followed by Ms. White, followed by a period of Q and A with my colleagues.

Mr. Desjardins, you have the floor.

Kevin Desjardins, President, Canadian Association of Broadcasters: Thank you, Mr. Chair and members of the committee, for the opportunity to present to you this evening. It is a pleasure to be back before this committee. My eye might have twitched at the mention of Bill C-11, but that's okay; hoping for a better shot this time.

Vous pourriez également inclure les jeunes. Les jeunes, comme nous l'avons entendu plus tôt, admettent leur dépendance aux jeux de hasard et déclarent leurs autres interactions sur les plateformes de jeu. Ils auraient probablement beaucoup de bonnes choses à dire sur la façon dont s'est développée leur dépendance ou dont ils en sont venus à interagir avec les plateformes de paris sportifs en ligne.

En règle générale, il est absolument nécessaire de tenir les sociétés responsables de la manière dont elles donnent aux gens l'accès aux plateformes de paris sportifs. Cela inclut, bien évidemment, ici, comme je l'ai mentionné pour l'Observation générale des Nations unies, tout organisme qui a un lien avec les droits de l'enfant et la protection des enfants en ligne, y compris des organismes comme 5rights, Children and Screens, Fairplay et le Centre pour les médias, la technologie et la démocratie. Ils peuvent témoigner des répercussions de l'environnement numérique sur les jeunes.

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

La vice-présidente : Sur ce, nous n'avons plus de temps. Je vous remercie de vos commentaires. À vrai dire, j'ai été grandement perturbée par vos observations. C'est troublant et, en tant qu'êtres humains, nous ne pouvons pas rester indifférents. C'est un autre préjudice en ligne qui s'ajoute, et il y en a beaucoup trop. C'est tout simplement incroyable.

Le sénateur Leo Housakos (*président*) occupe le fauteuil.

Le président : Honorables sénatrices et sénateurs, je tiens à rappeler au public qui nous écoute avec grand intérêt que nous sommes le Comité sénatorial permanent des transports et des communications.

Dans le deuxième groupe de témoin, ce soir, le comité accueille en personne M. Kevin Desjardins, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs; et Mme Shelley White, cheffe de la direction du Conseil du jeu responsable, par vidéoconférence. Nous vous souhaitons la bienvenue. Merci d'être avec nous ce soir. Nous commencerons par écouter vos remarques préliminaires, pour cinq minutes à la fois. Nous commencerons par M. Desjardins, puis ce sera à Mme White, et il y aura ensuite une période de questions et réponses avec mes collègues.

Monsieur Desjardins, allez-y.

Kevin Desjardins, président, Association canadienne des radiodiffuseurs : Je remercie monsieur le président et les membres du comité de me donner l'occasion de comparer devant vous ce soir. C'est un grand plaisir de retrouver le comité. J'ai peut-être tiqué de l'œil lorsqu'on a mentionné le projet de loi C-11, mais ce n'est pas grave; j'espère que ce sera mieux cette fois-ci.

It is a pleasure to be back and representing the more than 700 stations and services that comprise the Canadian Association of Broadcasters membership. We appreciate the opportunity to share with you some insight as to the development of this relatively new area of sports betting advertising and how our broadcaster members have done their part to engage responsibly.

To begin, it is important to remember the reason single-game sports betting was legalized in Canada. Regulated sports betting markets help to drastically reduce grey and black markets and enhance player protection. It took this activity out of the shadows where nefarious actors could prey on Canadians. Advertising has a vital role to play in shifting Canadians from grey and black market betting sources to legal and regulated sports books.

At the same time, broadcasters have a long history of responsible advertising. Our members recognize the responsibility to ensure that they are engaging in this new market dutifully and adhering to the already fulsome standards-based regulatory regime that oversees the market. Our members do not place gaming ads in programming that appeals primarily to minors, and they do not include calls to action such as “bet now” in advertising or sponsored mentions, and all advertisements are cleared through ThinkTV to ensure they meet the guidelines currently put in place through the Alcohol and Gaming Commission of Ontario’s ad guidelines, and they will continue to do so in markets as they subsequently launch.

We know that beyond the requirements set out by the Alcohol and Gaming Commission of Ontario, or AGCO, in Ontario, some of our members have established internal and voluntary limits on the number of gaming ads they accept per program hour. While we recognized the concerns over the volume of sports betting advertising at the outset of the introduction of the legalization, it is important to recognize that this is a nascent industry with new entrants attempting to establish themselves. Moreover, within the well-regulated new system in Ontario, sportsbooks are not allowed to provide promotional inducements to new customers, as they already do in other markets, especially the United States. As such, they are focusing more on raising brand awareness.

To some extent, this is not unlike advertising at the dawn of the dot-com boom. A new market that emerged, seemingly from nowhere, that seemed ubiquitous in the moment but that in time normalized. What we have seen in terms of advertising over the last two years is not representative of what we anticipate going forward. Our members have told us that they are already seeing reductions in the amount of ad time that’s being sought by these businesses.

Je suis enchanté d’être de retour parmi vous. Je représente les plus de 700 stations et services membres de l’Association canadienne des radiodiffuseurs. Nous sommes ravis d’avoir l’occasion de vous faire part de certaines informations sur l’évolution du phénomène relativement récent des publicités sur les paris sportifs et sur ce qu’ont fait les membres de notre association pour s’engager de façon responsable.

Pour commencer, il est important de se rappeler la raison pour laquelle les paris sur un seul événement sportif ont été légalisés au Canada. La réglementation du marché des paris sportifs permet de réduire considérablement les marchés gris et noirs et de rehausser la protection des joueurs. Cela a permis de sortir cette activité de l’ombre où les malfaiteurs pouvaient exploiter les Canadiens. La publicité joue un rôle clé en encourageant les Canadiens à délaisser les marchés du jeu gris et noirs en faveur des paris sportifs légaux et réglementés.

Par ailleurs, les radiodiffuseurs ont une longue histoire de publicité responsable. Nos membres savent qu’ils ont la responsabilité de s’assurer d’agir dans ce nouveau marché de manière consciencieuse et de respecter le cadre réglementaire normalisé exhaustif qui encadre le marché. Nos membres ne diffusent pas de publicités sur les paris sportifs pendant les émissions destinées majoritairement aux mineurs, et ils ne font aucun appel à l’action comme « pariez maintenant » dans les publicités diffusées ou les messages commandités. Toutes les publicités sont autorisées par thinktv et respectent donc les lignes directrices sur la publicité adoptées par la Commission des alcools et des jeux de l’Ontario et ils continueront de le faire dans les marchés futurs.

Nous savons que, au-delà des exigences de la Commission des alcools et des jeux de l’Ontario, certains de nos membres ont défini des limites internes et volontaires sur le nombre de publicités sur les jeux de hasard qu’ils acceptent par heure de diffusion. Nous reconnaissons les inquiétudes liées à la quantité de publicités sur les paris sportifs soulevées au moment de l’introduction de la légalisation, mais il demeure important de reconnaître qu’il s’agit d’une industrie émergente et que les nouveaux intervenants cherchent à s’établir. De plus, dans le nouveau système bien réglementé de l’Ontario, les services de paris sportifs n’ont pas le droit de proposer des incitatifs promotionnels aux nouveaux clients, comme ils le font déjà dans d’autres marchés, en particulier aux États-Unis. Donc, ils se concentrent plutôt sur la promotion de leur marque.

Cela rappelle d’un certain côté les publicités à l’ère de la bulle Internet. Un nouveau marché qui a émergé de nulle part, qui semblait omniprésent, mais qui s’est normalisé au fil du temps. Ce que nous avons observé en matière de publicité ces deux dernières années n’est pas représentatif de ce que nous anticipons. Nos membres nous ont déjà dit qu’ils avaient remarqué que les entreprises demandent moins de temps de publicité.

Moreover, the early research shows that while awareness of sports betting is growing, the number of active betters is remaining at historical levels, which means the primary effect of the advertising is moving betters out of the grey and black market and into the regulated market.

To address the proposed legislation before you, the Canadian Association of Broadcasters, or CAB, believes that it is premature and an unnecessary overreach into the work being undertaken by provincial regulators. As we know, in Canada, many things that begin in optimism end in federalism. Having multiple layers of regulatory frameworks in this area will create confusion and not allow provincial regulators to make the changes that they deem necessary as they see the evolution of the market in their own jurisdictions.

Indeed, we are seeing other provinces in addition to Ontario come online with legalized sports betting. We believe the best approach is to allow the provincial authorities to work together and to learn from each other, rather than imposing a regulatory framework on them.

Finally, I would like to encourage the Senate not to undertake action in this area as a public policy proxy for relitigating the legalization discussion. The benefits of legalizing sports betting and creating a regulated market for it was discussed and debated previously. This newly regulated market requires a responsible advertising regime and one that would focus on obscuring or banning advertising risks negating the benefits of the legalized market.

Thank you, and I look forward to any questions you may have.

The Chair: Thank you, sir.

I turn the floor over to Ms. White.

Shelley White, Chief Executive Officer, Responsible Gambling Council: Good evening, honourable senators.

On behalf of the Responsible Gambling Council, or RGC, I would like to thank you for the invitation to provide you with our perspective on Bill S-269.

Tonight I'm speaking to you from Portugal, where I'm speaking at a gambling industry conference about responsible gambling as well as the intersection between Environmental, Social and Governance criteria, or ESG, and Responsible Gambling, or RG, and how the industry can increase its commitment to social responsibility to society.

For over 40 years, RGC has served as a Canadian non-profit, charitable organization whose purpose is to prevent gambling harms and reduce their impact. We do this in a 360-degree way, working with all key stakeholders who have an impact on this. We work business-to-business, or B2B, as well as business-to-consumer, or B2C. We work with the industry to provide them

De plus, les premières recherches montrent que, même si la sensibilisation aux paris sportifs augmente, le nombre de joueurs actifs reste à un niveau historique, ce qui signifie que l'effet principal des publicités est d'inciter les joueurs à quitter les marchés gris et noir pour aller dans le marché réglementé.

Pour ce qui est du projet de loi proposé, l'Association canadienne des radiodiffuseurs croit qu'il empiète prématurément et inutilement sur les travaux des organismes de réglementation provinciaux. Comme nous le savons, au Canada, bien des choses qui commencent dans l'optimisme se terminent dans le fédéralisme. Les multiples couches de cadre réglementaire sur les paris sportifs créeront de la confusion et empêcheront les organismes de réglementation provinciaux d'apporter les changements qu'ils jugent nécessaires, selon l'évolution du marché dans leurs provinces.

En effet, on voit que d'autres provinces, en plus de l'Ontario, proposent des paris sportifs légaux en ligne. Nous pensons que la meilleure approche est de permettre aux autorités provinciales de travailler ensemble et d'apprendre les unes des autres, plutôt que de leur imposer un cadre réglementaire.

Enfin, j'aimerais encourager le Sénat à ne pas prendre de mesures à cet égard, en faisant une politique publique, pour relancer la discussion sur la légalisation. On a déjà discuté et débattu des avantages de la légalisation des paris sportifs et de la création d'un marché réglementé. Ce marché nouvellement réglementé nécessite un régime de publicité responsable qui met l'accent sur la dissimulation ou l'interdiction des risques, qui annuleraient les avantages du marché légal de la publicité.

Merci, je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

Le président : Merci, monsieur.

Je donne la parole à Mme White.

Shelley White, cheffe de la direction, Conseil du jeu responsable : Bonsoir, honorables sénatrices et sénateurs.

Au nom du Conseil du jeu responsable, j'aimerais vous remercier de m'avoir invitée à vous présenter notre point de vue sur le projet de loi S-269.

Ce soir, je vous parle depuis le Portugal, où je prononce une allocution dans le cadre d'une conférence de l'industrie du jeu qui porte sur le jeu responsable, sur le croisement entre les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance et le jeu responsable, ainsi que sur la façon dont cette industrie peut renforcer son engagement à l'égard de la responsabilité sociale.

Depuis plus de 40 ans, le Conseil du jeu responsable est un organisme canadien de bienfaisance sans but lucratif dont l'objectif est de prévenir les méfaits liés au jeu et d'en réduire les conséquences. Nous le faisons tous azimuts et travaillons avec tous les intervenants clés qui ont une influence dans le domaine. Nous travaillons avec des entreprises et avec les

with research, training, accreditation and thought leadership, and we work with the public to provide them with prevention, education, information and programs to ensure they have the information they need in order to understand the risks and how to prevent them.

Canada is regarded as a leader in responsible gambling, and we are proud to be part of this. Since 2019, RGC has worked with the Ontario Government, the Alcohol and Gaming Commission of Ontario, and iGaming Ontario on consumer protection policies and strategies leading up to the expansion of the regulated market.

We are now working with other jurisdictions in Canada, such as Alberta, on consumer protection plans, as they seek to expand regulation in their markets.

Since the introduction of single event sports betting and the expansion of regulated online gambling in Ontario, as we know, we've all seen an increase in gambling advertising across all forms of mass media from TV and billboards to radio, social media and online advertising. Research on direct impacts of gambling marketing and advertising has highlighted that increased exposure to these ads can normalize the act of gambling while also decreasing the understanding of the overall risk involved.

Not only have these studies indicated that exposure to advertising normalizes gambling but can also result in increased risk of the likelihood to gamble, which can lead to possible gambling harms.

We know that there are certain populations who are more susceptible to harms from gambling, including youth, young adults and certain at-risk populations, such as those with pre-existing mental health conditions. Youth and young adults are at an increased risk of gambling harms. It has been shown that their gambling participation typically increases during adolescence and peaks in young adulthood when the risks of gambling harms are also increased. Youth and young adults are also more susceptible to financial incentive and cognitive biases, which may result in increased gambling harms. The regulation of gambling marketing and advertising is of particular concern due to the impact it can have on vulnerable populations, such as youth and young adults. It is with these vulnerable populations in mind that I speak to you today.

consommateurs. Nous travaillons avec l'industrie pour lui donner accès aux recherches, à la formation, à l'accréditation et à un leadership éclairé, et nous travaillons avec le public pour lui donner accès à des services de prévention, d'éducation et d'information et à divers programmes pour nous assurer qu'il a les informations nécessaires pour comprendre les risques et les éviter.

Le Canada est considéré comme un chef de file en matière de jeu responsable, et nous sommes fiers d'en faire partie. Depuis 2019, le Conseil du jeu responsable a travaillé en collaboration avec le gouvernement de l'Ontario, la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario et Jeux en ligne Ontario sur des politiques et des stratégies de protection des consommateurs, qui ont mené à l'élargissement du marché réglementé.

Nous travaillons actuellement avec d'autres provinces du Canada, comme l'Alberta, sur des régimes de protection des consommateurs, car les provinces cherchent à élargir la réglementation sur leurs marchés.

Depuis l'arrivée des paris sur une seule épreuve sportive et l'expansion des paris en ligne réglementés en Ontario, comme nous le savons, nous avons tous observé une augmentation de la publicité sur les jeux de hasard, dans toutes les formes de médias, de la télévision aux panneaux d'affichage en passant par la radio, les médias sociaux et la publicité en ligne. Les recherches sur les conséquences directes du marketing et de la publicité sur les jeux de hasard ont montré que l'exposition accrue à ces publicités peut normaliser les jeux de hasard, tout en nuisant à la compréhension du risque général qui y est associé.

Ces études ont montré non seulement que l'exposition à la publicité normalise les jeux de hasard, mais aussi qu'elle peut accroître la probabilité des comportements de jeu et, par ricochet, entraîner des préjudices possibles liés au jeu.

Nous savons que certaines populations sont plus sensibles que d'autres aux préjudices liés au jeu, y compris les jeunes, les jeunes adultes et certaines populations à risque, comme les personnes ayant déjà des problèmes de santé mentale. Les jeunes et les jeunes adultes sont exposés à un risque accru de préjudices liés au jeu. On a montré que leur participation aux jeux de hasard augmente généralement pendant l'adolescence et atteint son maximum au début de l'âge adulte, quand les risques des préjudices liés au jeu sont également accrus. Les jeunes et les jeunes adultes sont également plus sensibles aux incitatifs financiers et aux biais cognitifs, ce qui peut entraîner des préjudices accrus liés au jeu. La réglementation du marketing et de la publicité sur les jeux de hasard est particulièrement préoccupante en raison des conséquences qu'elle peut avoir sur les personnes vulnérables, comme les jeunes et les jeunes adultes. C'est en pensant à ces personnes vulnérables que je m'adresse à vous aujourd'hui.

RGC believes that it is imperative that there be evidence-informed and clear marketing and advertising standards and guidelines in place to help reduce the impact of advertising and promotions on vulnerable populations. We believe that consumer safeguards are a shared priority, and a strong national framework would foster collaboration and action from all provincial governments, regulators, operators, sports leagues and other stakeholders. All stakeholders must play their respective roles to ensure the correct guardrails are in place to protect those who are at higher risk of experiencing gambling harms.

We must ensure regulations are in place to protect youth and young adults from gambling marketing and advertising that would appeal to a younger demographic, such as the use of licensed characters, celebrities and social media influencers.

All forms of gambling marketing and advertising need to be included in the guidelines. We must consider the impacts of digital advertising, social marketing, microtargeting and other emerging platforms. The proposed framework must ensure that there are regulations in place for individuals to easily opt out of promotional emails as well as data collection.

In order to provide additional protection to our most vulnerable populations, the use of age gating must be a requirement to restrict access to minors. Guidelines should be reviewed annually to ensure they are in line with new and emerging forms of gambling and advertising and strengthened as required.

Provincial regulators must closely monitor operator marketing and advertising to ensure the regulations are being followed and must take action when they are not being implemented.

The Chair: Ms. White, if you could wrap up the opening remarks, because we are a little bit short on time this evening.

Ms. White: Certainly. Investments must be made by gambling operators into responsible gambling research and evaluations, public-facing prevention education campaigns, as well as training. We must take a collaborative, holistic approach to the sharing of information, promotion of research and continuation of evolving prevention education programs.

In closing, honourable senators, a robust framework for marketing and advertising standards will help us to ensure that

Le Conseil du jeu responsable pense qu'il est impératif d'élaborer des normes et des lignes directrices claires, fondées sur des données probantes en matière de marketing et de publicité, pour aider à réduire les effets de la publicité et des offres promotionnelles sur les personnes vulnérables. Nous pensons que la protection du consommateur est une priorité commune, et un cadre national solide favoriserait la collaboration et entre les gouvernements provinciaux, les organismes de réglementation, les exploitants, les ligues sportives et les autres parties prenantes et les aiderait à prendre des mesures. Chaque partie prenante doit jouer le rôle qui lui revient pour s'assurer que les garde-fous adéquats sont mis en place pour protéger ceux qui sont exposés à un risque accru de subir les préjudices du jeu.

Il faut s'assurer qu'un règlement est en place pour protéger les jeunes et les jeunes adultes contre le marketing et la publicité sur les jeux de hasard conçus pour plaire aux jeunes, comme le recours à des personnages sous licence, à des célébrités et à des influenceurs sur les médias sociaux.

Toutes les formes de marketing et de publicité sur les jeux de hasard doivent être incluses dans les lignes directrices. Il faut examiner les répercussions de la publicité numérique, du marketing social, du microciblage et des autres nouvelles plateformes. On doit s'assurer qu'il existe dans le cadre proposé des règles selon lesquelles les gens peuvent refuser facilement les courriels promotionnels et la collecte de données.

Afin d'offrir une protection supplémentaire aux populations les plus vulnérables, il faut imposer une limite d'âge pour restreindre l'accès aux mineurs. Les lignes directrices doivent être revues chaque année pour s'assurer qu'elles concordent avec les nouvelles formes de jeu et de publicité, et doivent être renforcées au besoin.

Les organismes de réglementation provinciaux doivent surveiller de près le marketing et la publicité des exploitants pour s'assurer qu'ils respectent le règlement, et doivent prendre des mesures lorsque le règlement n'est pas mis en œuvre.

Le président : Madame White, pourriez-vous terminer votre déclaration préliminaire? Nous n'avons pas beaucoup de temps, ce soir.

Mme White : Certainement. Les exploitants de sites de jeu doivent investir dans la recherche sur le jeu responsable, les évaluations, les campagnes de sensibilisation et de prévention destinées au public ainsi que dans la formation. Nous devons adopter une approche collaborative et holistique en matière de diffusion de l'information, de promotion de la recherche et d'amélioration continue des programmes de prévention.

Pour conclure, honorables sénatrices et sénateurs, un cadre solide pour l'élaboration de normes en matière de marketing et

the correct safeguards are in place and that those who are vulnerable are protected. Thank you very much.

The Chair: Thank you.

Senator Simons: Mr. Desjardins, it is nice to have you back with us. I know as well as you how difficult the last few years have been for Canadian broadcasters to find revenues. I wonder if you could give us a sense of how important gambling advertising has been to the bottom line of your stations?

Mr. Desjardins: I probably wouldn't be able to give you a clear figure.

Senator Simons: I'm not looking for a dollar figure.

Mr. Desjardins: It has been a significant influx of revenue to broadcasters in a moment when their revenues were severely challenged.

Now, advertising markets can be cyclical, and as I mentioned earlier, there was at the dot-com boom at one point. There are things that come around, and they do cycle in. This is a very specific point in time, I believe, which is that it is at the introduction phase of this market into Canada, and so I think that we recognize the fact that it is going to retrench somewhat, and we are already seeing indications of that.

It is certainly not a long-term, strategic piece to the advertising business, but it is a significant piece at the moment, especially for certain services.

Senator Simons: In some ways, young people don't spend a lot of time watching conventional, linear television. It is the people who are at the age of senators who see TV advertising, to be honest, in the main.

It would be so much simpler to regulate broadcasters because they can do it under the CRTC. Would it be unfair to put restrictions on what you can advertise when it will be so much harder to regulate and restrict what is happening online?

Mr. Desjardins: There are a number of instances already where the Government of Canada has been unable to regulate online activities in the way that they regulate linear, traditional broadcasting activities. So to engage in something where we just want to get them off of *Hockey Night in Canada*, but whatever happens online, well, so be it. I don't think that's a coherent way forward. It would be easy, but I don't think it would be necessarily effective.

de publicité nous aidera à nous assurer que des mesures de protection adéquates sont en place et que les personnes vulnérables sont protégées. Merci beaucoup.

Le président : Merci.

La sénatrice Simons : Monsieur Desjardins, je suis contente de vous revoir. Je sais, moi aussi, à quel point il a été difficile pour les radiodiffuseurs canadiens de trouver des sources de revenus, ces dernières années. Je me demandais si vous pouviez nous donner une idée de l'importance de la publicité sur les jeux de hasard pour le résultat net de vos stations?

M. Desjardins : Je ne pourrai probablement pas vous donner un chiffre exact.

La sénatrice Simons : Je ne demande pas un montant.

M. Desjardins : La publicité sur les jeux de hasard a été une source de revenus importante pour les radiodiffuseurs à un moment où leurs coffres se vidaient dangereusement.

Aujourd'hui, les marchés de la publicité peuvent être cycliques, et comme je l'ai dit plus tôt, c'était lié à l'essor d'Internet, à un moment donné. Certaines choses reviennent, et elles sont cycliques. Je crois que nous en sommes à un moment très précis, à savoir la phase d'introduction de ce marché au Canada, et je pense que nous savons que le marché va se rétracter quelque peu, et nous voyons déjà des signes.

Il ne s'agit certainement pas d'un élément stratégique à long terme pour le secteur de la publicité, mais c'est un élément important pour le moment, surtout pour certains services.

La sénatrice Simons : D'une certaine façon, les jeunes ne passent pas beaucoup de temps à regarder la télévision traditionnelle. Pour être honnête, dans l'ensemble, ce sont les personnes de l'âge des sénatrices et des sénateurs qui regardent la publicité à la télévision.

Ce serait tellement plus simple de réglementer les radiodiffuseurs, car cela peut se faire dans le cadre du CRTC. Serait-il injuste d'imposer des restrictions à la publicité, alors qu'il est beaucoup plus difficile de réglementer et de limiter ce qui se passe en ligne?

M. Desjardins : Il y a déjà un certain nombre de cas où le gouvernement du Canada n'a pas pu réglementer les activités en ligne de la façon dont il réglemente les activités de radiodiffusion traditionnelles. Donc, s'engager dans quelque chose où on veut simplement supprimer la publicité pendant la Soirée du hockey, peu importe ce qui se passe en ligne... eh bien, ainsi soit-il. Je ne pense pas que ce soit une façon cohérente de procéder. Ce serait facile, mais je ne pense pas que ce serait nécessairement efficace.

Senator Simons: Here is a question, just to be a little devil's advocate, to the logic of the legislation. We've heard a lot about how dangerous this advertising is, but no one has really spoken to what is driving a lot of this which is that it is so annoying. I think that people got outraged by things like the Stanley Cup run. I am not the target market. I had never seen or heard one of these ads until the Edmonton Oilers made their cup run. Then there were the ads and I thought, wow, not only are these sad public policy, but they are extremely aggravating.

To what extent do you think people's reactions to this are coming, not from a moralistic or public policy position, but just that they are aggravated by the repetition of these very classless ads?

Mr. Desjardins: I'm not sure I can go along with everything that was said there, but I will say that, as I outlined, it is a new market. It is very different. If you were to take pick-up truck ads off the air for six months and then reintroduce them at the same levels, people would say, "My god, there are so many pick-up truck ads on the air." The thing is the novelty of it, the newness, and a bit of a shock to people not used to seeing those. There is a bit of a reaction to that. But I don't think that we can create public policy to satisfy people's particular sensibilities.

Advertising is still very important. We had long discussions over the last four years about the importance of Canadian content and Canadian news.

Senator Simons: We sure did.

Mr. Desjardins: We sure did, and boy are we ever. The point is that the lifeblood of all of that is advertising.

Senator Simons: Yes.

Mr. Desjardins: And that advertising, if we continue to find reasons to ban it or to regulate because it offends people's sensibilities, then we are going to have a much poorer nation with much more content coming from outside of Canada.

Senator Simons: Thanks very much.

Senator M. Deacon: I will try to squeeze in three quick questions and do it back and forth. Mr. Desjardins, thank you for being here. Alberta recently indicated its intention to follow Ontario's footsteps and allow private operators into the provincial markets with the influx of ads inevitably to follow.

How can broadcasters navigate the ad space if Alberta's advertising regulations differ from those in Ontario? I know on Bell cable you can time shift allowing viewers to watch different

La sénatrice Simons : Je me fais un peu l'avocate du diable, mais voici une question sur la logique du projet de loi. On a beaucoup entendu dire que cette publicité est dangereuse, mais personne n'a vraiment parlé de ce qui explique en grande partie ce phénomène, à savoir qu'elle est agaçante. Je pense que les gens ont été outrés par des choses comme les matchs de la finale de la Coupe Stanley. Je ne suis pas le marché cible. Je n'avais jamais vu ni entendu aucune de ces publicités avant que les Oilers d'Edmonton y participent. Il y avait alors ces publicités, et je me suis dit, ah! là là, non seulement c'est une triste politique publique, mais elles sont aussi tout à fait exaspérantes.

Dans quelle mesure pensez-vous que les réactions des gens à ces publicités tiennent non pas à leur position morale ou en matière de politique publique, mais simplement au fait qu'ils sont exaspérés par la répétition de ces publicités des plus pauvres?

M. Desjardins : Je ne suis pas sûr d'être d'accord avec tout ce qui a été dit, mais je dirais que, comme je l'ai souligné, c'est un nouveau marché. Il est très différent. On pourrait supprimer les publicités sur les camionnettes pendant six mois et les rediffuser ensuite à la même fréquence, et les gens diraient « mon Dieu, il y a tellement de publicités sur les camionnettes! » Le fait est qu'il s'agit d'une nouveauté, d'un petit choc pour les personnes qui n'ont pas l'habitude de voir ce genre de choses. Il y a quelques réactions à cet égard. Mais je ne pense pas que l'on puisse créer une politique publique pour ménager les sensibilités particulières de chacun.

La publicité est encore très importante. Ces quatre dernières années, nous avons eu de longues discussions sur l'importance du contenu canadien et de l'actualité canadienne.

La sénatrice Simons : En effet.

M. Desjardins : En effet, et ce n'est pas fini. Ce que je veux dire, c'est que la publicité est vitale pour tout cela.

La sénatrice Simons : Oui.

M. Desjardins : Et, si l'on continue de trouver des raisons d'interdire la publicité ou de la réglementer parce qu'elle heurte la sensibilité des gens, notre nation n'en sera que plus appauvrie, et on aura davantage de contenu provenant de l'étranger.

La sénatrice Simons : Merci beaucoup.

La sénatrice M. Deacon : Je vais essayer de poser trois petites questions, et j'y reviendrai. Monsieur Desjardins, merci d'être ici. L'Alberta a fait récemment part de son intention d'emboîter le pas à l'Ontario et d'autoriser les exploitants privés à entrer sur les marchés provinciaux, avec les publicités qui s'ensuivront inévitablement.

Quelle place les radiodiffuseurs prendront-ils dans l'espace publicitaire si le règlement sur la publicité de l'Alberta est différent du règlement de l'Ontario? Je sais que sur la

events from across the country. But what about ads in the rink or on the Canadian Football League, or CFL, jerseys for gambling companies that are legal to bet in one jurisdiction but not the other? Can you blur them out based on the region? What happens?

Mr. Desjardins: No, I don't think that you can, no more than you can blur or ban the advertisements that are coming in from American programming.

But I do think that there is, to begin with, a good set of standards that have been established by the AGCO in Ontario. That will likely provide a head start for other provinces that come online. Ultimately, the advertising gets cleared — and I believe that you are speaking to somebody from ThinkTV in the coming weeks. They will be able to clear that advertising in a way that adheres to those rules.

Senator M. Deacon: With that in mind, if we are heading down a path where it may be that provinces are allowing some private betting in those jurisdictions, I think about alcohol. We have one national ad standard for alcohol. Would it not be helpful for broadcasters if there were one set of gambling ads from coast to coast to coast?

Mr. Desjardins: The market is still developing, and I think that it is still in the provincial jurisdiction. It is, perhaps, not the worst idea to have the provinces build on what one another has established at the time of having this market open and for them to be able to either improve upon the standards and whatnot. At this point, imposing a national standard is likely premature.

Senator M. Deacon: Okay. Let's go to Sunday night. I have not forgotten about you either, Ms. White. I will come up and ask you to finish off something here.

I'm looking at this Sunday night as an example and talking about sports. This weekend, there was a segment on Sunday night NFL football, and it cut from the NBC feed to the TSN studio. There were two individuals there, one a former player discussing betting odds for things like who will score the first touchdown, this segment sponsored by Fan Duel, with a logo you certainly could not miss. Would that logo with that signage not constitute advertising as blatant as it can be?

Mr. Desjardins: I believe it is sponsored content. So yes, it would be within that programming. I don't think that is out of line with what is done in other jurisdictions. It's certainly something that you will see if you watch, say, the American feed of a college football game or whatnot on Saturdays. You'll see that sort of thing done.

câblodistribution de Bell, on peut en tout temps changer de fuseau horaire, ce qui permet aux téléspectateurs d'un bout à l'autre du pays de suivre des événements différents. Mais qu'en est-il des publicités sur les patinoires ou sur les maillots de la Ligue canadienne de football pour des exploitants de sites de jeux, quand on peut parier légalement dans une province, mais pas dans l'autre? Pouvez-vous les flouter selon la région? Qu'est-ce qui se passe?

M. Desjardins : Non, je ne pense pas que ce soit possible, pas plus que flouter ou interdire les publicités provenant des programmes américains.

Mais, pour commencer, je pense que la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario a établi un bon ensemble de normes. Cela donnera une avance aux autres provinces qui arrivent en ligne. Au bout du compte, la publicité sera autorisée... et je crois que vous allez discuter avec quelqu'un de thinktv, dans les prochaines semaines. Ils pourront autoriser ces publicités d'une manière qui respecte ces règles.

La sénatrice M. Deacon : Compte tenu de cela, si on se dirige vers une situation où les provinces autorisent certains paris privés sur leur territoire, je pense à l'alcool. Nous avons une norme nationale en matière de publicité sur l'alcool. Ne serait-il pas utile pour les radiodiffuseurs qu'il y ait un seul ensemble de publicités sur les jeux de hasard d'un bout à l'autre du pays?

M. Desjardins : Le marché est encore en développement, et je pense qu'il relève encore de la compétence provinciale. Ce n'est peut-être pas la pire des idées que les provinces tirent parti de ce qu'une autre province a établi au moment de l'ouverture de ce marché, et qu'elles puissent peut-être améliorer les normes, par exemple. Il est encore trop tôt pour imposer une norme nationale, à ce stade.

La sénatrice M. Deacon : D'accord. Passons au dimanche soir. Je ne vous ai pas oubliée, madame White. Je vais vous revenir avec une question.

Je vais prendre l'exemple du dimanche soir pour parler des sports. En fin de semaine, il y avait un segment sur le football du dimanche soir de la Ligue nationale de football, et il est passé du flux de NBC au studio de TSN. Il y avait deux personnes, dont un ancien joueur, qui parlaient des cotes des paris par exemple sur le joueur qui fera le premier toucher; ce segment était commandité par Fan Duel, avec un logo qu'on ne pouvait certainement pas manquer. Ce logo avec cet affichage ne constituerait-il pas de la publicité, aussi flagrante soit-elle?

M. Desjardins : Je pense que c'est un contenu commandité. Donc oui, il ferait partie de ce programme. Je ne pense pas que ce soit différent de ce qui se fait dans d'autres États. C'est certainement quelque chose que vous verrez si vous regardez, disons, la transmission en direct des États-Unis d'un match de football collégial, par exemple, les samedis. Vous verrez ce genre de choses.

Senator M. Deacon: It might get complicated by the TSN feed as a national broadcast, and only in Ontario at this moment, you can legally bet with FanDuel. Why should they be allowed to advertise across the country when other jurisdictions, perhaps fearing gambling addictions for their populations, have chosen not to open up their markets? I know it's early and it's baby stages, but this is important in our long-term thinking.

Mr. Desjardins: In the evening, it's late for me, with apologies.

The fact is that if someone from one of these other jurisdictions sees that sort of advertising, they still cannot go and access those apps unless they are a resident of Ontario, which is standard. I hear what you're saying. I do know that, ultimately, people aren't able to access those apps if they're not from this jurisdiction in Ontario.

Senator M. Deacon: Thank you. Ms. White, with what you've heard so far, are there any comments that you'd like to add that we haven't touched on but are also from your experiential basis?

Ms. White: Sure. We would agree that there needs to be a better balance in terms of advertising than there currently is. There are far too many ads, and they are both annoying as well could be potentially harmful to vulnerable populations. I think this is something that we certainly need to take a look at.

Also, as part of that better balance, ensure that there are more responsible gambling ads in the marketplace. We have actually worked with ThinkTV to create public service announcements two years in a row that are responsible gambling advertisements.

One of the differentiators for us to consider is that it is legal for licensed operators to advertise. One of the benefits of licensed operators being able to advertise is that the public will know which operators are licensed versus the unlicensed black market, which is an extremely important differentiator.

In terms of the national framework, I would like to make the point that the benefit of the national framework is it would provide each of the provinces with consistent guidelines in terms of gambling, marketing and advertising.

Senator M. Deacon: Thank you.

Senator Cardozo: Thank you to both of our witnesses today. As I see it, the arguments are kind of now is not the time to regulate because it's new. The other side would be that it is new,

La sénatrice M. Deacon : Le contenu de TSN, en tant que radiodiffuseur national, pourrait compliquer les choses, mais pour le moment, ce n'est qu'en Ontario que l'on peut légalement parier avec FanDuel. Pourquoi cette plateforme devrait-elle être autorisée à faire de la publicité dans tout le pays, alors que d'autres administrations, peut-être de crainte que leurs populations développent une dépendance au jeu, ont choisi de ne pas ouvrir leurs marchés? Je sais que c'est trop tôt, et qu'on n'en est qu'au début, mais c'est important pour notre réflexion à long terme.

M. Desjardins : Je m'excuse, c'est tard pour moi, dans la soirée.

Le fait est que, si un habitant de l'une de ces autres provinces voit ce genre de publicité, il ne pourra quand même pas avoir accès à ces applications à moins d'être un résident de l'Ontario, où c'est la norme. Je comprends ce que vous dites. Au bout du compte, je sais que les gens ne peuvent pas avoir accès à ces applications s'ils ne sont pas des résidents de l'Ontario.

La sénatrice M. Deacon : Merci. Madame White, avec tout ce que vous avez entendu jusqu'ici, y a-t-il des commentaires que vous aimeriez ajouter sur des questions que nous n'avons pas abordées, mais qui ont trait à votre expérience?

Mme White : Bien sûr. Nous serions d'accord pour dire qu'il faut établir un meilleur équilibre en matière de publicité, par rapport à la situation actuelle. Il y a beaucoup trop de publicités, et elles sont à la fois agaçantes et potentiellement dangereuses pour les personnes vulnérables. Je pense qu'il faut certainement étudier cette question.

De plus, pour assurer ce meilleur équilibre, il faut s'assurer qu'il y a davantage de publicités sur le jeu responsable sur le marché. Nous avons en fait travaillé en collaboration avec thinktv, deux années d'affilée, pour créer des messages d'intérêt public qui sont des publicités sur le jeu responsable.

L'un des facteurs de différenciation à prendre en compte, c'est que les exploitants autorisés ont légalement le droit de faire de la publicité. L'un des avantages liés du fait que les exploitants autorisés peuvent faire de la publicité, c'est que le public saura lesquels sont autorisés, par rapport au marché noir des exploitants non autorisés, ce qui est un facteur de différenciation très important.

Pour ce qui est du cadre national, je dirais qu'il aurait l'avantage de fournir à chacune des provinces des lignes directrices cohérentes en matière de jeux de hasard, de marketing et de publicité.

La sénatrice M. Deacon : Merci.

Le sénateur Cardozo : Je remercie les deux témoins d'aujourd'hui. Selon moi, les arguments semblent indiquer que ce n'est pas encore le moment de mettre en place une

so now is the time to regulate; start regulating now rather than when everything is developed.

If we look at the overall issue of advertising, we look at the possibility of having federal regulations in one of two types or both focusing on advertising. Ms. White, I think you're also talking about a framework that would apply to other forms of advertising.

Certainly, when we get to advertising regulations by province, if it's done by the provincial regulator of gambling, we will end up with 10 or 13 different kinds of regulations. Given that media is national — certainly online is available both nationally and internationally — you're going to get many different things going on. It seems to me, given that we're entering this new world, that now would be a good time to get things in order rather than wait several years down the road and see what happens.

I'll ask Mr. Desjardins to start, and then I'd like Ms. White to comment, please.

Mr. Desjardins: Yes. Just recognizing the provincial jurisdiction over this area, I think it would be best if the provinces came to the federal government as opposed to the federal government imposing onto the provinces. I do think that by virtue of the fact that you would have them coming in sequentially, they would likely not attempt to reinvent the wheel each time but try to perfect the wheel with each opportunity to touch on this.

In terms of getting ahead of the market before the market is even open in the provinces, I'm not sure that there's necessarily value to that. But again, leave it to the provincial regulators to make that outreach among themselves and potentially to the federal government.

Senator Cardozo: You have a lot more faith in provincial synchronicity than I've ever observed, but that's just a comment.

Ms. White, your thoughts?

Ms. White: Given the research that I cited earlier in my remarks and given the vulnerable populations that are at risk, our position is that we support the implementation of a national framework. The benefit is that it could provide consistent guidance to each of the provinces as they develop their gambling, marketing and advertising regulatory standards, bearing in mind standards that would provide responsible gambling.

réglementation, parce que c'est nouveau. D'un autre côté, puisque c'est nouveau, c'est le moment de mettre en place une réglementation; il faudrait commencer à réglementer maintenant plutôt que lorsque tout sera déjà en place.

Quant à la question générale de la publicité, il est possible de mettre en place un règlement fédéral de l'un des deux types, ou des deux types, axé sur la publicité. Madame White, je crois que vous parlez également d'un cadre qui s'appliquerait à d'autres formes de publicité.

À coup sûr, si chaque province met en place son règlement sur la publicité, et si c'est l'organisme de réglementation provincial des jeux de hasard qui le fait, on finira avec 10 ou 13 types de règlements différents. Étant donné que les médias sont nationaux — le contenu en ligne est certainement disponible à la fois au Canada et à l'étranger —, il se passera beaucoup de choses en même temps. Il me semble que, étant donné que nous entrons dans ce nouveau monde, ce serait le moment de mettre les choses en ordre plutôt que d'attendre plusieurs années pour voir ce qui se passera.

Je demanderais à M. Desjardins de commencer, puis j'aimerais que Mme White commente, s'il vous plaît.

M. Desjardins : Oui. Tout en reconnaissant la compétence des provinces dans ce domaine, je pense qu'il serait préférable que les provinces s'adressent au gouvernement fédéral, plutôt que ce soit le gouvernement fédéral qui leur impose quelque chose. Je pense que, du fait qu'elles y arrivent les unes après les autres, elles n'essaieront probablement pas de réinventer la roue à chaque fois, mais tenteront de la perfectionner, chaque fois qu'elles auront l'occasion de le faire.

En ce qui concerne le fait de devancer le marché avant même son ouverture dans les provinces, je ne suis pas sûr que cela soit nécessairement utile. Mais, encore une fois, on laissera les organismes de réglementation provinciaux faire ce travail de sensibilisation entre eux et potentiellement auprès du gouvernement fédéral.

Le sénateur Cardozo : Je n'ai jamais vu une personne avoir autant confiance en la synchronisation des provinces, mais ce n'est qu'un commentaire.

Madame White, qu'en pensez-vous?

Mme White : Compte tenu des recherches que j'ai citées plus tôt dans mes observations et des personnes vulnérables qui sont à risque, nous appuyons l'élaboration d'un cadre national. L'avantage, c'est qu'il pourrait fournir une orientation cohérente à chacune des provinces, au fur et à mesure qu'elles élaborent les normes réglementaires en matière de jeu, de marketing et de publicité, en gardant à l'esprit qu'il faut des normes pour assurer un jeu responsable.

Senator Cardozo: I can see the federal government defining standards for broadcasting because broadcasting is in the federal jurisdiction, but I can't see the federal government telling the gambling authorities across the country how to do it.

Ms. White: Yes, I understand that gambling is a provincial responsibility, so I think by virtue of the fact that the broadcasters would have this national framework, that would certainly provide each of the provinces with valuable guidelines with respect to leading practices for gambling, marketing and advertising.

Senator Cardozo: That would be for broadcasters, and you wouldn't regulate or wouldn't try to regulate the internet side of things?

Ms. White: Oh, no. I indicated in my remarks that it would be important that the framework apply to all channels that are used for communicating with the public and players with respect to gambling.

Senator Cardozo: Thank you.

[Translation]

Senator Miville-Dechêne: I'll ask my question in French.

Ms. White, you're part of an association that, I gather, monitors broadcasters and the situation online. To provide a little insight into the sports betting industry, how do you rate the broadcasters represented by Mr. Desjardins when it comes to sports betting advertising? In your opinion, does what we see on television—I don't watch sports, so I can't judge—amount to a normal and harmless amount of advertising? Is it too much? Or maybe there shouldn't be any advertising during games?

I would like your assessment. We received Mr. Desjardins's assessment, which seems to say that you're following the rules, that things are going well and that you're responsible. Do you feel the same way, Ms. White?

[English]

Ms. White: Senator, I will do my very best to answer all of your questions. I may not be able to answer all of them.

From our experience in terms of working with ThinkTV, we have found that they understand the concerns about the increase in the amount of advertising, and there's actually been some measures taken by broadcasters in this new sports season to reduce the number of gambling ads.

Le sénateur Cardozo : Je peux concevoir que le gouvernement fédéral définisse les normes en matière de radiodiffusion, parce qu'elles relèvent de la compétence fédérale, mais je ne le vois pas dire aux autorités régissant les jeux de hasard dans tout le pays comment le faire.

Mme White : Oui, je comprends que les jeux de hasard relèvent des provinces, je pense donc que le fait de donner aux radiodiffuseurs ce cadre national fournirait certainement à chacune des provinces des lignes directrices utiles concernant les pratiques exemplaires en matière de jeux de hasard, de marketing et de publicité.

Le sénateur Cardozo : Ce serait pour les radiodiffuseurs, et vous ne voudriez pas réglementer ou essayer de réglementer tout ce qui se passe en ligne?

Mme White : Oh! non. J'ai dit dans ma déclaration qu'il serait important que le cadre s'applique à tous les canaux utilisés pour communiquer avec le public et les joueurs au sujet des jeux de hasard.

Le sénateur Cardozo : Merci.

[Français]

La sénatrice Miville-Dechêne : Je vais vous poser ma question en français.

Madame White, puisque vous faites partie d'une association qui, je le comprends, surveille les radiodiffuseurs et ce qui se passe en ligne, et pour savoir un peu ce qui se passe dans l'industrie du pari sportif, quelle évaluation faites-vous des radiodiffuseurs que représente M. Desjardins en matière de publicité pour le pari sportif? Est-ce qu'à votre avis, ce qu'on voit à la télévision — moi, je ne regarde pas les sports, alors je ne peux pas juger — correspond à une quantité normale de publicité qui n'est pas dommageable? Est-ce qu'il y en a trop? Ou alors, est-ce qu'il ne devrait pas y en avoir pendant les matchs?

J'aimerais que vous me donniez votre évaluation, parce qu'on a eu l'évaluation de M. Desjardins, qui semble dire que vous suivez les règles, que cela se passe bien et que vous êtes responsables. Est-ce que vous pensez la même chose, madame White?

[Traduction]

Mme White : Madame la sénatrice, je ferai de mon mieux pour répondre à toutes vos questions. Il se peut que je ne le puisse pas.

Quand nous avons collaboré avec les intervenants de thinktv, nous avons constaté qu'ils comprennent les inquiétudes liées à l'augmentation du nombre de publicités, et les radiodiffuseurs ont pris quelques mesures, pour cette nouvelle saison des sports, pour réduire le nombre de publicités sur les jeux de hasard.

Second, as I mentioned, they've also invested and are partnering with us to enable us to create responsible gambling ads and have provided us with time allocations to broadcast those responsible gambling ads, which has added up to millions of dollars of broadcast time, which we greatly appreciate. We know those ads are having an impact based on the number of impressions and feedback that we are getting as we measure and evaluate the quality of those ads.

The challenge is we have 48 operators in Ontario and they are all competing for market share. We know that, based on what is happening in other jurisdictions where they opened up the online market, it is common that there is an increase in the amount of advertising. There is also an increase in the number of individuals who are playing online. Eventually, over time, this is going to decrease as it becomes less novel.

Having said that, we also believe very strongly at RGC that it is extremely important, as was mentioned by members of the previous panel, that we consider the unique risks gambling ads have for youth and young adults, and that there are measures taken to prevent those risks.

[Translation]

Senator Miville-Dechêne: Do any broadcasters work with the Responsible Gambling Council? Do you run advertisements urging responsible gambling? Yes, there's advertising, but is there anything else? Are other broadcasters doing the same at Think TV, in an attempt to curb harm?

Mr. Desjardins: Think TV is an organization that helps assess whether advertising can be put on the air. The whole process is carried out through Think TV, which my members are also involved in. I know that they're working on this. I don't know exactly what proportion of advertising talks about responsible betting. We hear that more calls are being made to these help lines. In my opinion, this shows that people are more up to speed on betting-related services and resources. More people are willing to use these resources. Before, we didn't hear about these resources. In a way, this shows how the advertisements can be balanced.

[English]

Senator Dasko: My question is for Mr. Desjardins. Nice to see you back.

Ensuite, comme je l'ai dit, ils ont également investi et ils collaborent avec nous pour nous permettre de créer des publicités sur le jeu responsable, et ils nous ont réservé du temps pour diffuser ces publicités sur le jeu responsable, ce qui représente des millions de dollars de temps d'antenne, et nous en sommes très reconnaissants. Nous savons que ces publicités ont des répercussions, étant donné le nombre de commentaires et de rétroactions que nous recevons lorsque nous mesurons et évaluons la qualité de ces publicités.

La difficulté, c'est que nous avons 48 exploitants, en Ontario, et qu'ils se disputent tous les parts de marché. Nous savons, d'après ce qui se passe dans d'autres provinces où on a ouvert le marché en ligne, qu'il est courant qu'il y ait une augmentation du nombre de publicités. Il y a également une augmentation du nombre de personnes qui jouent en ligne. Cela finira par diminuer, au fil du temps, quand l'effet de nouveauté sera passé.

Cela dit, au Conseil du jeu responsable, nous croyons très fermement qu'il est extrêmement important, comme l'ont dit certains témoins du groupe précédent, de tenir compte des risques uniques que représentent les publicités sur les jeux de hasard pour les jeunes et les jeunes adultes et de prendre des mesures pour prévenir ces risques.

[Français]

La sénatrice Miville-Dechêne : Est-ce qu'il y a des radiodiffuseurs qui travaillent avec le Conseil du jeu responsable? Est-ce que vous mettez en ondes des publicités pour enjoindre les parieurs à être responsables? Oui, il y a de la publicité, mais est-ce qu'il y a autre chose? Ce qui se passe à Think TV se passe-t-il également chez d'autres radiodiffuseurs pour essayer de contrôler les préjudices?

M. Desjardins : Think TV est un organisme qui aide à évaluer la publicité pour dire si elle peut être mise à l'antenne ou non. Tout cela se fait vraiment à travers Think TV, dont mes membres font partie également. Je sais que c'est quelque chose sur quoi ils travaillent. Je ne sais pas exactement quelle est la proportion des publicités qui parlent de parier de façon responsable. Quand on entend dire qu'il y a plus d'appels qui sont faits à ces lignes d'aide, je crois que cela prouve que les gens sont plus à jour ou au fait sur les services ayant trait aux paris, mais ils connaissent aussi les ressources. Il y a plus de gens qui acceptent d'avoir recours à ces ressources. Avant, on n'entendait pas parler de ces ressources. Cela montre, d'une certaine manière, comment ces publicités peuvent être équilibrées.

[Traduction]

La sénatrice Dasko : Ma question s'adresse à M. Desjardins. Je suis heureuse de vous revoir.

Do you think this bill is going to reduce advertising of the subject matter, sports betting? Do you actually believe it is going to do that?

Mr. Desjardins: When I look at the language within the bill, I believe that is the goal of the bill, is to reduce and restrict the amount of gambling advertising. Whatever else is said around the framework that, I think, is ultimately the goal.

I would take a step back and take a look at cannabis. Cannabis came up a couple of times in our discussion here. The cannabis advertising regime that came out through the legalization was very restrictive, and one of the challenges that we've had over the last five years is the fact that not enough people are moving off the black and grey market in cannabis to the legitimate market. I would say that is, in part, because advertising plays a role to move people off of those markets into the legit, legalized and regulated market.

What I would say is that there are people who are using advertising as a proxy fight for re-criminalization or bringing it back to a level of prohibition. Ultimately, there isn't anything that demonstrates that the outcomes that people are desiring are going to be served by limiting advertising.

Senator Dasko: We certainly heard from the previous panel that there is a relationship between advertising and incidence of gambling, so that relationship does exist. I want to stick with the framework for a minute.

The question was: Is it going to limit, restrict or cut back on advertising? But is it not possible — given the provincial jurisdiction in this area and since provinces have to be consulted — that provinces will just push back and say, well, we want to do it our way, and Ontario is going to develop this, Alberta is maybe going to adopt it, and another province will pick it up or do their own thing, which they can do because of the jurisdiction in this area? There doesn't need to be a national identical regulation. It could be a provincial patchwork as many other things are.

Mr. Desjardins: And I think that's why our instinct, especially as this is developing and a provincial responsibility, is rather than to impose something from the federal level to let the provinces decide among themselves if they wish to develop a joint or a federal framework. But to have multiple frameworks on top of one another would lead to confusion and wouldn't allow the provinces to be as effective as they want to, to reflect their own community standards.

Senator Dasko: In your view, they can push back, correct or, no?

Pensez-vous que ce projet de loi réduira le volume des publicités sur ce sujet, à savoir les paris sportifs? Pensez-vous vraiment qu'il permettra d'y parvenir?

M. Desjardins : Quand je vois le libellé du projet de loi, je me dis que c'est bien l'objectif du projet de loi : réduire et restreindre le volume des publicités sur les jeux de hasard. Je pense que, quoi que l'on dise d'autre à propos du cadre, c'est l'objectif final.

J'aimerais revenir en arrière et parler du cannabis. Le cannabis est revenu deux ou trois fois dans notre discussion, ici. Le régime des publicités sur le cannabis qui a découlé de la légalisation était très restrictif, et l'une des difficultés que nous avons rencontrées au cours des cinq dernières années, c'est qu'il n'y avait pas assez de gens qui quittaient le marché noir ou le marché gris du cannabis pour entrer sur le marché légitime. Je dirais que c'est en partie parce que la publicité joue un rôle, quand on veut que les gens quittent ces marchés et aillent sur le marché légitime, légal et réglementé.

Je dirais qu'il y a des gens qui utilisent la publicité comme un combat par procuration pour le recriminaliser le cannabis ou l'interdire de nouveau. Au bout du compte, rien ne montre que les résultats que les gens souhaiteraient atteindre seront atteints grâce au contrôle de la publicité.

La sénatrice Dasko : Les témoins précédents ont certainement dit qu'il existe une relation entre les publicités et la prévalence du jeu, cette relation existe donc. J'aimerais rester sur la question du cadre, un instant.

La question était la suivante : va-t-il limiter, restreindre ou réduire la publicité? Mais n'est-il pas possible — compte tenu de la compétence provinciale dans ce domaine, et puisqu'il faut consulter les provinces — que les provinces s'opposent et disent, nous voulons le faire à notre façon, et l'Ontario va élaborer son propre cadre, l'Alberta l'adoptera peut-être, et une autre province le prendra ou fera le sien, ce qu'elles peuvent faire puisqu'elles ont compétence dans ce domaine? Il n'est pas nécessaire d'avoir un règlement national identique. Cela pourrait être des mesures provinciales disparates, comme beaucoup d'autres choses le sont.

M. Desjardins : Et je pense que c'est pour cette raison que notre instinct nous dit que, d'autant plus qu'il s'agit d'un secteur en développement et d'une responsabilité provinciale, il faut laisser les provinces décider entre elles si elles veulent élaborer un cadre conjoint ou un cadre fédéral, plutôt qu'imposer quelque chose à l'échelon fédéral. Mais avoir plusieurs cadres superposés sèmerait la confusion et empêcherait les provinces d'être aussi efficaces qu'elles le voudraient pour refléter leurs propres normes communautaires.

La sénatrice Dasko : Selon vous, elles peuvent s'opposer, vrai ou faux?

Mr. Desjardins: Well, if you impose a federal standard, then it would limit the degree to which a province could push back.

Senator Dasko: Right. So the feds could impose something?

Mr. Desjardins: Yes, potentially.

Senator Dasko: Yes, okay. Thank you.

The Chair: I'd like to thank our witnesses for being with us and taking our questions and adding to our study.

(The committee adjourned.)

M. Desjardins : Si on impose une norme fédérale, elle limiterait donc la capacité d'une province à s'opposer.

La sénatrice Dasko : Vrai. Le gouvernement fédéral pourrait donc imposer quelque chose?

M. Desjardins : Oui, potentiellement.

La sénatrice Dasko : Oui, d'accord. Merci.

Le président : J'aimerais remercier les témoins d'être venus, d'avoir répondu à nos questions et d'avoir contribué à notre étude.

(La séance est levée.)
