

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, October 1, 2024

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met with videoconference this day at 9 a.m. [ET] to study Bill S-269, An Act respecting a national framework on advertising for sports betting.

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

[*English*]

The Chair: Welcome to this meeting. I am Leo Housakos, a senator from Quebec and chair of this committee. I would like to invite my colleagues to briefly introduce themselves, starting on my left.

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

Senator Cuzner: Rodger Cuzner from Nova Scotia.

Senator Quinn: Tim Quinn from New Brunswick.

Senator M. Deacon: Good morning. Marty Deacon, Ontario.

[*Translation*]

Senator Clement: Bernadette Clement from Ontario.

[*English*]

Senator Cardozo: Andrew Cardozo, Ontario.

[*Translation*]

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

[*English*]

Senator Dasko: Donna Dasko, senator from Ontario.

The Chair: This morning, we will continue our study of Bill S-269, An Act respecting a national framework on advertising for sports betting. For the first committee this morning, the committee welcomes Paul Burns, President and Chief Executive Officer, Canadian Gaming Association; and Catherine MacLeod, President and Chief Executive Officer, ThinkTV. We also have Kahlil Philander, Assistant Professor, School of Hospitality Business Management, Washington State University, who joins us by video conference.

We will first hear opening remarks, beginning with Mr. Burns, and then we will proceed to a period of questions and answers with my colleagues. Mr. Burns, you have the floor.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 1^{er} octobre 2024

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 heures (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.

[*Traduction*]

Le président : Bienvenue à cette réunion. Je suis Leo Housakos, sénateur du Québec et président de ce comité. J'invite mes collègues à se présenter rapidement, en commençant par ma gauche.

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

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

Le sénateur Quinn : Tim Quinn, du Nouveau-Brunswick.

La sénatrice M. Deacon : Bonjour à tous. Marty Deacon, de l'Ontario.

[*Français*]

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

[*Traduction*]

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

[*Français*]

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

[*Traduction*]

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

Le président : Ce matin, nous poursuivons notre étude du projet de loi S-269, Loi concernant un cadre national sur la publicité sur les paris sportifs. Nous recevons d'abord Paul Burns, président et chef de la direction de la Canadian Gaming Association; et Catherine MacLeod, présidente et directrice générale de ThinkTV. Nous accueillons également Kahlil Philander, professeur adjoint à la School of Hospitality Business Management de la Washington State University, qui se joint à nous par vidéoconférence.

Nous entendrons d'abord les déclarations liminaires, en commençant par M. Burns, puis nous passerons à une période de questions et réponses avec mes collègues. Monsieur Burns, vous avez la parole.

Paul Burns, President and Chief Executive Officer, Canadian Gaming Association: Good morning and thank you for the opportunity to appear before you today.

The Canadian Gaming Association, or CGA, is a national trade association representing 77 member companies who are the leading private sector operators and suppliers in Canada's casino gaming and sports betting industries.

Gambling is a legal, regulated and socially acceptable entertainment choice for Canadians. Canada's regulated gaming industry in 2023 generated \$20 billion in revenue and directly employs over 100,000 Canadians in communities across the country.

I am here today to say that I don't believe Bill S-269 is necessary, as most — if not all — of what the bill aims to do is currently in place.

Provincial management and oversight of gaming activity in Canada have created a world-leading commitment to responsible gambling, including comprehensive player education programs along with prevention and protection measures and research funding. Player education programs such as GameSense, created by the British Columbia Lottery Corporation, is used in several provinces as well as in the states of Oregon and Massachusetts and by MGM Resorts in North America. The commitment to build a strong culture of responsible gaming has been at the cornerstone of each province's approach to its gaming framework since they took responsibility in the mid 1980s.

We have a very effective regime of advertising compliance thanks to ThinkTV and Ad Standards, who for decades have provided preclearance services to advertisers. Underpinning it all is provincial gaming regulators who set and enforce the regulatory standards of their provinces.

When Ontario became the first province to license and regulate online gaming, which includes sports betting, professional sports leagues and their broadcast partners became active stakeholders, and developing policies on how sports wagering could interact with their product. Each league placed restrictions and limits on advertising for players, teams and officials, both in-venue and on broadcasts.

There has been a great deal of emotional discussion about gaming advertising over the past couple of years because people have seen more of it. There has also been a lack of facts, data or understanding of the evolution of the Canadian gaming marketplace related to online gaming and why the actions that

Paul Burns, président et chef de la direction, Canadian Gaming Association : Bonjour, et merci de me donner l'occasion de comparaître devant vous aujourd'hui.

La Canadian Gaming Association, ou CGA, est une association commerciale nationale représentant 77 sociétés membres qui sont les principaux exploitants et fournisseurs de jeux de casino et de paris sportifs du secteur privé canadien.

Les jeux de hasard sont un choix de divertissement légal, réglementé et socialement acceptable pour les Canadiens. En 2023, l'industrie réglementée des jeux au Canada a généré 20 milliards de dollars de revenus. Elle emploie directement plus de 100 000 Canadiens dans des communautés partout au pays.

Je suis ici aujourd'hui pour faire valoir que je ne crois pas que le projet de loi S-269 soit nécessaire, car la plupart de ses mesures — sinon la totalité — sont déjà en place.

La gestion et la surveillance provinciales de l'industrie des jeux au Canada donnent lieu à un engagement de renommée mondiale en faveur du jeu responsable. Cet engagement comprend des programmes complets d'éducation pour les joueurs; des mesures de prévention et de protection; et un financement de la recherche. GameSense, un des programmes d'éducation pour les joueurs, a été créé par la British Columbia Lottery Corporation et est utilisé dans plusieurs provinces ainsi que dans les États de l'Oregon et du Massachusetts et par MGM Resorts en Amérique du Nord. L'engagement de créer une forte culture du jeu responsable est la pierre angulaire de l'approche des provinces à l'égard du jeu depuis qu'elles en ont pris la responsabilité au milieu des années 1980.

Nous disposons d'un régime très efficace de conformité en matière de publicité grâce à ThinkTV et à Normes de la publicité qui, depuis des décennies, fournissent des services de préapprobation aux annonceurs. Ce régime est soutenu par les autorités provinciales de réglementation du jeu qui définissent et appliquent les normes réglementaires dans leurs provinces.

Lorsque l'Ontario est devenue la première province à octroyer des licences et à réglementer les jeux en ligne — qui comprennent les paris sportifs —, les ligues de sport professionnel et leurs partenaires de diffusion sont devenus des parties prenantes actives et ont élaboré des politiques pour intégrer les paris sportifs à leurs produits. Chaque ligue a imposé des restrictions et des limites de publicité pour les joueurs, les équipes et les arbitres, autant pendant les événements sur place que pour les diffusions d'événements.

La publicité sur les jeux a fait l'objet de nombreuses discussions fortes en émotions au cours des deux dernières années parce que la population en voit davantage. Il y a également trop peu de faits, de données ou de compréhension de l'évolution du marché canadien des jeux en ligne et des raisons

Ontario took to create a regulated marketplace was needed, welcomed and should be applauded.

Since the late 1990s — at the beginning of the internet — Canadians have had unrestricted access to unregulated offshore online casino gaming and sports betting — for 25 years. During that time, Canadians have been able to play casino games and bet on sports online using common payment tools like Interac or credit cards. Many of these offshore sites advertised on Canadian television and on the rink boards and fields of Canadian professional sports teams across our country.

Ontario's regulatory regime for online gaming has some of the most robust regulatory standards in North America — if not the world.

There are more than 20 measures related to gambling advertising, including the overarching regulation that advertising, marketing materials and communications shall not target high-risk, underage or self-excluded persons. A few more pertinent examples are as follows:

Preventing minors from accessing online accounts with account sign up rules that are rooted in Canada's anti-money laundering legislation for setting up gaming accounts. Verifying age, identity and location. Players must opt in to receive promotional emails from operators.

Prohibiting mass-market advertising of bonuses and incentives — something that is still permitted in the U.K.

Prominently promoting and making available tools to support responsible play, setting time, wager and loss limits and a range of time-out settings — from hours to days to months — as well as the ability to self-exclude. We're looking forward soon to the creation of a province-wide, centralized self-exclusion for all residents of Ontario, regardless of where they choose to gamble.

After the first year of the market, the Alcohol and Gaming Commission of Ontario responded to public concern, reviewed their advertising standards and made additional amendments to restrict the use of athletes and tighten the definition of the appeal to minors.

The Ontario regulatory model brought over 85% of unregulated online play into a regulated regime in less than two years — something not replicated anywhere in the world and represents an effective framework of oversight and protection for all gaming advertising.

pour lesquelles les mesures prises par l'Ontario pour créer un marché réglementé étaient nécessaires, bienvenues et devraient être applaudies.

À partir de la fin des années 1990 — au début de l'ère d'Internet —, les Canadiens ont eu un accès illimité aux jeux de casino et aux paris sportifs en ligne non réglementés en provenance de l'étranger, et ce pendant 25 ans. Pendant cette période, les Canadiens ont pu jouer à des jeux de casino et parier sur des sports en ligne en utilisant des modes de paiement courants tels qu'Interac ou des cartes de crédit. Nombre de ces sites de l'étranger faisaient de la publicité à la télévision canadienne et sur les patinoires et les terrains des équipes sportives professionnelles canadiennes dans tout le pays.

Le régime réglementaire de l'Ontario encadrant les jeux en ligne est devenu l'un des plus robustes d'Amérique du Nord, voire du monde.

Plus de 20 mesures encadrent la publicité pour les jeux d'argent, y compris la réglementation générale selon laquelle la publicité, le contenu de marketing et les communications ne doivent pas cibler les personnes présentant un risque élevé, les mineurs ou les personnes qui s'excluent elles-mêmes des jeux. Voici quelques exemples plus pertinents.

Les mineurs ne peuvent accéder aux comptes en ligne grâce à des règles d'ouverture de compte ancrées dans la législation canadienne contre le blanchiment d'argent pour l'ouverture de comptes de jeux. L'âge, l'identité et l'emplacement sont vérifiés. Les joueurs doivent donner leur consentement pour recevoir des courriels promotionnels de la part des exploitants.

La publicité de masse pour les primes et les mesures incitatives est interdite, ce qui est encore autorisé au Royaume-Uni.

Des outils pour soutenir le jeu responsable sont mis en évidence et mis à la disposition des joueurs, qui peuvent fixer des limites de temps, de mises et de pertes; choisir des périodes de pause — en heures, jours ou mois; et s'auto-exclure des plateformes de jeu. Nous attendons avec impatience la création d'un système d'auto-exclusion centralisé à l'échelle de la province pour tous les résidents de l'Ontario, quel que soit l'endroit où ils choisissent de jouer.

Après la première année du régime, la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario a répondu aux préoccupations du public, a revu ses normes publicitaires et a apporté des modifications supplémentaires afin de restreindre la participation des athlètes et de renforcer la définition de l'attrait pour les mineurs.

Le modèle réglementaire de l'Ontario a permis d'encadrer plus de 85 % des jeux en ligne non réglementés en moins de deux ans. C'est un modèle unique dans le monde entier : nous avons un cadre efficace de surveillance et de protection visant toute la publicité sur les jeux.

Provinces have the tools and are in the best position to regulate. An additional layer of federal regulation is not required.

In closing, I would like to share some data on online gaming advertising. This includes both online casino and sports advertising in Canada. It was provided to us by MEDIARadar and Vivvix Canada. It was commissioned by the Canadian Gaming Association, or CGA:

Compared to all other activities in Canada, online gambling has only represented 2% of all television ad occurrences in 2022 and 2023.

When compared to other key categories, online gambling represents 8% of total media ad spent.

Only 6% of NHL hockey game occurrences were for online gambling ads and 4% for NBA basketball game occurrences.

There is an overall 15% decrease in television ads spent during the last third of the year for the fall quarter of 2023 compared to 2022, during peak sports programming.

Thank you. I look forward to your questions.

The Chair: Thank you. Ms. MacLeod?

Catherine MacLeod, President and Chief Executive Officer, ThinkTV: Thank you. Good morning.

I'm Catherine MacLeod, President and CEO of ThinkTV. Thank you for the opportunity to be with you today to discuss our role in the Canadian broadcasting and advertising landscape, particularly the evolving online gambling sector.

Established in 1961, ThinkTV is a not-for-profit association representing Canadian private and public broadcasters. Our member companies form the backbone of Canada's broadcasting industry, accounting for nearly 90% of the country's commercial television advertising revenue.

Our organization focuses on two main areas:

First, marketing and research that highlights the value of commercial television advertising across all media platforms. Second, ThinkTV clearance, which is a central clearance hub for video advertising in both official languages across all television platforms, including linear broadcast television, broadcaster streaming services and online video. We also offer broadcaster

Les provinces disposent des outils nécessaires et sont les mieux placées pour réglementer l'industrie. Une couche supplémentaire de réglementation fédérale n'est pas nécessaire.

En conclusion, j'aimerais partager quelques données sur la publicité pour les jeux en ligne. Ces statistiques, que nous ont fournies MEDIARadar et Vivvix Canada, englobent à la fois les casinos en ligne et la publicité sportive au Canada. Ces données ont été commandées par la Canadian Gaming Association, ou CGA.

Par rapport à toutes les autres activités au Canada, les jeux d'argent en ligne n'ont représenté que 2 % de toutes les publicités télévisées en 2022 et 2023.

Par rapport à d'autres catégories clés, les jeux de hasard en ligne représentent 8 % du total des dépenses publicitaires dans les médias.

Seulement 6 % de la publicité pendant les matchs de hockey de la LNH étaient des publicités pour des jeux de hasard en ligne; le pourcentage était de 4 % pendant les matchs de basket-ball de la NBA.

On constate une diminution globale de 15 % des publicités télévisées diffusées au cours du dernier trimestre, à l'automne 2023, par rapport à 2022, pendant les heures de grande écoute des programmes sportifs.

Merci. Je suis impatient de répondre à vos questions.

Le président : Merci. Madame MacLeod, nous vous écoutons.

Catherine MacLeod, présidente et directrice générale, ThinkTV : Merci, et bonjour à tous.

Je m'appelle Catherine MacLeod et je suis la présidente et directrice générale de ThinkTV. Je vous remercie de me donner l'occasion de comparaître devant vous aujourd'hui pour discuter de notre rôle dans le paysage canadien de la radiodiffusion et de la publicité, en particulier dans le secteur en pleine évolution des jeux de hasard en ligne.

Créée en 1961, ThinkTV est une association à but non lucratif représentant les radiodiffuseurs canadiens privés et publics. Nos sociétés membres forment l'épine dorsale de l'industrie de la radiodiffusion au Canada et accumulent près de 90 % des recettes publicitaires de la télévision commerciale du pays.

Nous nous concentrons sur deux domaines principaux.

Premièrement, nous étudions le marketing et la recherche qui met en évidence la valeur de la publicité télévisée commerciale sur toutes les plateformes médiatiques. Deuxièmement, nous avons un centre d'approbation pour la publicité vidéo dans les deux langues officielles pour toutes les plateformes télévisuelles, y compris la télévision linéaire, les services de diffusion en

audio gambling advertising clearance services and are expanding our services so that they are available to third-party video streaming platforms.

ThinkTV clearance plays a pivotal role in upholding broadcasting advertising standards in Canada. We ensure strict adherence to the Canadian Association of Broadcasters' broadcast codes, which are not voluntary, but mandatory regulatory requirements for all television programming undertakings, as well as the Canadian Code of Advertising Standards and other legal and regulatory requirements. These codes ensure that advertisements are truthful, not misleading and do not cause serious or widespread offence or harm, especially to children and vulnerable populations. Please note that ThinkTV clearance does not review advertising that comes into Canada via U.S. conventional television stations like ABC, NBC, CBS or Fox, or authorized U.S. specialty services such as CNN, A&E or TLC.

In 2023, our expert analysts evaluated over 28,000 scripts and reviewed more than 37,000 pieces of video creative. We actively develop copy with our partners, working closely with agencies and advertisers from the initial script stage to the final production. This approach has proven especially beneficial in complex sectors like online gaming.

Since the launch of the regulated online gaming market in Ontario, we've been working hand in hand with iGaming operators, broadcasters, agencies and the Responsible Gambling Council of Ontario to ensure advertising in this sector meets both legal requirements and ethical standards. Our collaboration has been instrumental in ensuring compliance with the Registrar's Standards set by the Alcohol and Gaming Commission of Ontario, or AGCO, as well as the broadcast codes.

In line with our obligations under the broadcast codes, we've introduced additional requirements for gambling advertising destined for broadcast. This includes mandatory inclusion of messages about seeking help for gambling concerns from ConnexOntario; all persons appearing in gambling advertisements must be, or appear to be, at least 25 years old; a prohibition against imperative-based language creating a sense of urgency, such as "bet now" or "play today"; and bans on advertising elements that exploit cultural beliefs about gambling, luck, or prosperity, including symbols and characters.

continu des radiodiffuseurs et les vidéos en ligne. Nous offrons également des services d'approbation pour la publicité audio des jeux de hasard et nous élargissons nos services afin qu'ils soient accessibles aux plateformes de diffusion vidéo de tierces parties.

Le service d'approbation de ThinkTV joue un rôle essentiel dans le respect des normes publicitaires de la radiodiffusion au Canada. Nous veillons au strict respect des codes de diffusion de l'Association canadienne des radiodiffuseurs — qui ne sont pas volontaires, mais constituent des exigences réglementaires obligatoires pour toutes les entreprises de programmation télévisuelle —, ainsi que du Code canadien des normes de la publicité et d'autres exigences juridiques et réglementaires. Ces codes garantissent que les publicités sont véridiques, qu'elles ne sont pas trompeuses et qu'elles ne causent pas de tort ou de préjudice grave ou généralisé, en particulier aux enfants et aux populations vulnérables. Veuillez noter que le service d'approbation de ThinkTV n'examine pas les publicités qui entrent au Canada par l'intermédiaire de stations de télévision traditionnelles américaines comme ABC, NBC, CBS ou Fox, ou de services spécialisés américains autorisés comme CNN, A&E ou TLC.

En 2023, nos analystes experts ont évalué plus de 28 000 scénarios et examiné plus de 37 000 créations vidéo. Nous créons activement des textes avec nos partenaires, en travaillant en étroite collaboration avec les agences et les annonceurs, de l'étape initiale du scénario à la production finale. Cette approche s'est avérée particulièrement utile dans des secteurs complexes tels que les jeux en ligne.

Depuis le lancement du marché réglementé des jeux en ligne en Ontario, nous travaillons en collaboration avec les exploitants de jeux en ligne, les diffuseurs, les agences et le Conseil du jeu responsable de l'Ontario pour veiller à ce que la publicité dans ce secteur réponde à la fois aux exigences légales et aux normes éthiques. Notre collaboration a permis d'assurer la conformité avec les Normes du registraire établies par la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, ou CAJO, ainsi qu'avec les codes de la radiodiffusion.

Conformément à nos obligations en vertu des codes de radiodiffusion, nous avons élaboré des exigences supplémentaires pour la publicité des jeux de hasard destinée à la radiodiffusion. Il est notamment obligatoire d'inclure des messages indiquant comment demander de l'aide à ConnexOntario en cas de problèmes liés au jeu. Toutes les personnes figurant dans les publicités de jeux de hasard doivent être âgées d'au moins 25 ans ou sembler avoir atteint cet âge. Il est interdit d'utiliser un langage impératif créant un sentiment d'urgence, tel que « pariez maintenant » ou « jouez aujourd'hui. » Enfin, il est interdit d'avoir recours à des éléments publicitaires qui exploitent les croyances culturelles relatives au jeu, à la chance ou à la prospérité, y compris les symboles et les personnages.

We believe the current flexible regulatory framework has enabled marketers to build their brands responsibly while attracting players away from illegal gambling operations. The AGCO has demonstrated its ability to swiftly amend standards when concerns arise.

Gambling advertising represents a small proportion of the overall advertising we review. In 2022, we reviewed 442 online gambling ads, dropping to 299 in 2023. As of last week, of the 28,000 video advertisements we reviewed in 2024, 189 of them are related to online gambling. We are forecasting ending the year with 60 fewer ads than we reviewed in 2023, which follows the typical pattern for new product launches in television advertising.

Our team of analysts review each piece of gambling-related content, assessing it against the broadcast codes, the Registrar's Standards and other legal and regulatory requirements, before I provide a final review. Many gaming operators and their creative agencies have sought our guidance, and we've worked closely with them to improve their understanding and ensure compliance with the rules. These working relationships are particularly important because much of the video creative they submit has been used in other jurisdictions and must be edited to comply with our regulatory requirements.

We cannot underestimate the importance of the unique aspects of Ontario's regulatory and media environment. Unlike jurisdictions such as the U.K., Australia and the U.S., Ontario prohibits promotional or incentive-based public advertising that encourages viewers with inducements like "free bets," "sign-up bonuses," or "no-loss" betting. Unsurprisingly, research confirms that this type of promotional advertising has a much more significant impact on vulnerable individuals than the brand awareness advertising currently permitted in Ontario.

ThinkTV and its member companies remain committed to fostering a safe, competitive and well-regulated environment for internet gaming that safeguards minors and vulnerable individuals. We encourage the Senate committee to consider the unique aspects of the Canadian and Ontario markets and to base any future changes on the results of comprehensive, Ontario-specific research, reflecting the impact of our current advertising regulatory framework for youth and the vulnerable.

Thank you very much for your time.

The Chair: Thank you, Ms. MacLeod. Professor Philander, you have the floor.

Nous pensons que le cadre réglementaire souple actuel permet aux spécialistes du marketing de développer leurs marques de manière responsable tout en attirant les joueurs au détriment des plateformes de jeu illégales. La CAJO a démontré sa capacité à modifier rapidement les normes lorsque des problèmes se posent.

La publicité pour les jeux de hasard représente une faible proportion de l'ensemble des publicités que nous examinons. En 2022, nous avons examiné 442 publicités de jeux de hasard en ligne, puis 299 en 2023. En date de la semaine dernière, sur les 28 000 publicités vidéo que nous avons examinées en 2024, 189 sont liées aux jeux de hasard en ligne. Nous prévoyons de terminer l'année avec 60 publicités de moins qu'en 2023, ce qui suit la tendance typique en publicité télévisuelle lors de lancements de nouveaux produits.

Notre équipe d'analystes examine chaque élément de contenu lié aux jeux de hasard, en l'évaluant selon les codes de diffusion, les Normes du registraire et d'autres exigences légales et réglementaires. Puis, je procède à un dernier examen. De nombreux exploitants de jeux et leurs agences de création nous demandent conseil, et nous travaillons en étroite collaboration avec eux pour améliorer leur compréhension et garantir le respect des règles. Ces relations de travail sont d'autant plus importantes qu'une grande partie des créations vidéo qu'ils soumettent ont été utilisées dans d'autres administrations et doivent être modifiées pour être conformes à nos exigences réglementaires.

Nous ne pouvons pas sous-estimer l'importance des aspects uniques de l'environnement réglementaire et médiatique de l'Ontario. Contrairement à des administrations telles que le Royaume-Uni, l'Australie et les États-Unis, l'Ontario interdit la publicité promotionnelle ou incitative qui encouragent les téléspectateurs à jouer, notamment avec des termes comme « paris gratuits, » « primes d'inscription » ou des références à des paris « sans perte. » Les recherches confirment, sans surprise, que ce type de publicité promotionnelle influence beaucoup plus les personnes vulnérables que la publicité des marques actuellement autorisée en Ontario.

ThinkTV et ses entreprises membres restent déterminées à favoriser un environnement sûr, compétitif et bien réglementé pour les jeux sur Internet, qui protège les mineurs et les personnes vulnérables. Nous encourageons le comité sénatorial à prendre en compte les aspects uniques des marchés canadien et ontarien et à asseoir tout changement futur sur les résultats d'une étude complète et propre à l'Ontario qui refléterait l'incidence de notre cadre réglementaire actuel en matière de publicité sur les jeunes et les personnes vulnérables.

Merci beaucoup de m'avoir consacré du temps.

Le président : Merci, madame MacLeod. Monsieur Philander, vous avez la parole.

Kahlil Philander, Assistant Professor, School of Hospitality Business Management, Washington State University, As an Individual: Thank you for this opportunity. I am an associate professor at Washington State University. I have been a researcher in gambling studies since 2009, when I first moved from Canada to complete a doctorate studying gambling at the University of Nevada, Las Vegas. Since then, I have worked as the first Senior Policy Researcher at the Responsible Gambling Council of Canada in Toronto and later as the Director of Social Responsibility at the British Columbia Lottery Corporation where I oversaw all of the responsible gambling programs in casinos, lottery, online gaming and sports betting in British Columbia, before returning to academia in my current position.

I submitted to the record a recent study that I led in collaboration with analysts at the leading sports betting and online gaming consultancy, Eilers & Krejcik Gaming, co-authored by a researcher from the largest academic gaming centre, the International Gaming Institute at the University of Nevada, Las Vegas.

First, we found that the evidence clearly supports the implementation of frameworks and interventions that can help protect vulnerable populations, for example, adolescents and young adults, and those who may already be identified as at risk of gambling problems. I'm sure that's nothing new relative to the testimony that you have already heard. However, beyond those conclusions, our review led to a few important insights that we view as relevant to your decision making.

The first is the limits of empirical research. It's essential to acknowledge the inherent limitations in the current body of empirical research on gambling advertising. Despite prevalent assumptions and claims by well-credentialed researchers, the evidence linking gambling advertising directly to gambling problems is largely non-causal. There's a notable risk of reverse causality, that is, correlations from individuals with gambling problems who are more likely to recall seeing gambling advertisements. This complexity suggests that while advertising can influence gambling behaviours, the scale and nature of this influence remains poorly defined by the limitations of existing research.

Second, Ontario is uniquely equipped with robust institutions and intellectual resources dedicated to addressing gambling-related issues. The province is home to pioneering regulatory bodies, esteemed non-profit organizations and numerous researchers focused on gambling studies. As I mentioned, I personally started my own postdoctoral career at the Responsible

Kahlil Philander, professeur adjoint, School of Hospitality Business Management, Washington State University, à titre personnel : Je vous remercie de me donner cette occasion de m'exprimer. Je suis professeur adjoint à la Washington State University. Je suis chercheur dans le domaine des jeux de hasard depuis 2009, année où j'ai quitté le Canada pour consacrer un doctorat aux jeux de hasard à l'Université du Nevada, à Las Vegas. Depuis, j'ai été le premier chercheur principal en politiques au Conseil du jeu responsable du Canada à Toronto, puis le directeur de la responsabilité sociale à la British Columbia Lottery Corporation, où j'ai supervisé tous les programmes de jeu responsable dans les casinos, la loterie, les jeux en ligne et les paris sportifs en Colombie-Britannique. Puis, je suis retourné dans le milieu universitaire pour occuper mon poste actuel.

J'ai versé au dossier une étude récente que j'ai menée en collaboration avec des analystes du principal cabinet-conseil en paris sportifs et en jeux en ligne, Eilers & Krejcik Gaming, et qui est coécrite par un chercheur du plus grand centre universitaire de jeux, l'International Gaming Institute de l'Université du Nevada, à Las Vegas.

Tout d'abord, nous avons constaté que les données probantes soutiennent manifestement la mise en œuvre de cadres et d'interventions qui peuvent aider à protéger les populations vulnérables, par exemple, les adolescents et les jeunes adultes, et les joueurs qui peuvent déjà être dans la catégorie des personnes étant susceptibles d'avoir des problèmes de jeu. Je suis sûr que je ne vous apprend rien de nouveau étant donné les témoignages que vous avez déjà entendus. Cependant, au-delà de ces conclusions, notre examen a permis de dégager quelques idées importantes que nous considérons comme pertinentes pour votre prise de décision.

La première concerne les limites de la recherche empirique. Il est essentiel de reconnaître les limites inhérentes au corpus actuel de recherches empiriques sur la publicité pour les jeux de hasard. En dépit des hypothèses et des affirmations courantes de chercheurs réputés, les preuves établissant un lien direct entre la publicité pour les jeux de hasard et les problèmes de jeu ne sont pas, dans une large mesure, de nature causale. Il existe un risque notable de causalité inverse, c'est-à-dire de corrélations où les personnes ayant des problèmes de jeu sont plus susceptibles de se souvenir d'avoir vu des publicités pour les jeux de hasard. Cette complexité suggère que, si la publicité peut influencer les comportements de jeu, l'ampleur et la nature de cette influence restent mal définies en raison des limites de la recherche existante.

Deuxièmement, l'Ontario dispose d'organisations et de ressources intellectuelles solides dédiées à la résolution des problèmes liés aux jeux de hasard. La province abrite des organismes de réglementation pionniers, des organisations à but non lucratif respectées et de nombreux chercheurs spécialisés dans les études sur le jeu. Comme je l'ai mentionné, j'ai

Gambling Council in Toronto, and two of my active co-authors are nearby at Carleton University.

However, in sports betting and online gaming, a significant gap in our understanding stems from the underrepresentation of Canadians in the global literature. Most studies emanate from the U.K. and Australia in our review. While these countries may seem culturally similar, their market structure and history with gambling is fundamentally different from the Canadian marketplace. To evolve Canadian gambling policy in an effective way over time, it is essential that Canada invest in its researchers and research institutions.

Third, in terms of regulatory standards, we found that Ontario's rules are on par with the world's leading jurisdictions. They certainly reflect the expertise that exists in the province and the decades of learning from other jurisdictions' experiences. When we observed differences in marketing policy during our review, they typically reflected cultural preferences rather than distinctions in evidence-based standards.

Finally, to speak a bit more broadly than the focus of our report, it is entirely foreseeable that any jurisdiction launching a multi-billion dollar gaming industry would have some growing pains in the first couple of years. We commonly refer to this phenomenon as the "exposure effect" in the literature. But I would encourage you to consider the deep expertise in the world-class institutions that exist in the province and how any legislation would either limit them or empower them to make decisions that give discretion to their expert judgment.

I appreciate your attention to my report and these findings, and I am pleased to answer any questions you may have.

The Chair: Thank you, Professor Philander.

[*Translation*]

Senator Miville-Dechêne: I was hearing you say that, in your opinion, the framework presented to us, so this bill, is useless. I was struck by some figures that seem alarming to me. The first is from the program *Marketplace*, where it was said that about 20% of every match shown on television is devoted to advertising; that seems absolutely enormous to me. I have to tell you that I'm more concerned about the issue of minors and your answer that parents can fix everything. That's what you hear all over the Internet. Unfortunately, parents are not always capable

commencé ma propre carrière postdoctorale au Conseil du jeu responsable à Toronto, et deux de mes coauteurs actifs se trouvent tout près, à l'Université Carleton.

Cependant, dans le domaine des paris sportifs et des jeux en ligne, une lacune importante dans notre compréhension s'explique par la sous-représentation des Canadiens dans les recherches mondiales. Dans notre analyse, la plupart des études proviennent du Royaume-Uni et de l'Australie. Bien que ces pays puissent sembler similaires sur le plan de la culture, la structure de leur marché et leur passé en matière de jeux de hasard sont fondamentalement différents de ceux du marché canadien. Pour que la politique canadienne sur les jeux de hasard évolue de façon appropriée au fil du temps, il est essentiel que le Canada investisse dans ses chercheurs et ses établissements de recherche.

Troisièmement, en ce qui concerne les normes réglementaires, nous avons constaté que les règles de l'Ontario sont comparables aux meilleures règles qu'on trouve dans le monde. Elles témoignent indéniablement de l'expertise qui existe dans la province et de décennies d'apprentissage des expériences d'autres gouvernements. Les différences que nous avons observées dans les politiques de commercialisation, dans le cadre de notre étude, découlaient généralement de préférences culturelles plutôt que de distinctions dans les normes fondées sur des données probantes.

Enfin, pour aller un peu au-delà de la portée de notre rapport, il serait tout à fait prévisible qu'un État qui lance une industrie du jeu de plusieurs milliards de dollars connaisse des difficultés au cours des deux premières années de croissance. On appelle communément ce phénomène l'« effet d'exposition » dans la littérature. Je vous conseille de tenir compte des connaissances approfondies des institutions de calibre mondial qui existent dans la province et de vous demander comment n'importe quel projet de loi pourrait les empêcher ou leur donner les moyens de prendre des décisions librement fondées sur leur jugement aguerri.

Je vous remercie de l'attention que vous portez à mon rapport et à ces conclusions. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

Le président : Merci, monsieur Philander.

[*Français*]

La sénatrice Miville-Dechêne : Je vous entendais dire qu'à votre avis, le cadre qui nous est présenté, donc ce projet de loi, est inutile. J'ai été frappée par des chiffres qui me semblent alarmants. Le premier est tiré de l'émission *Marketplace*, où l'on disait qu'il y a environ 20 % de chaque match diffusé à la télévision qui est consacré à la publicité; cela me semble absolument énorme. Je dois vous dire que je me préoccupe davantage de la question des mineurs et de votre réponse selon laquelle les parents peuvent tout régler. C'est ce qu'on entend un

of sorting everything out, and the figures are absolutely alarming. We're talking about 15% of minors betting online.

The effect of advertising is obviously huge. It seems to me that this is a major public health problem. How do you respond — even though I understand that you are making efforts, and I have acknowledged them — when people say that you are putting children at risk?

[English]

Mr. Burns: The industry obviously takes very seriously its commitment to putting its product in the most responsible light in terms of not targeting minors. Minors will probably see commercials on television, but when you look at some of the research and work done by the CBC, for example, you will see they counted logos. They recorded the broadcast, froze it and counted logos on the screen. That actual part of the research will show that 6% of what was on the screen were actually traditional television commercials and in-broadcast activation.

One of those broadcasts was in the United States. Logos on fields and courts and rink boards are not advertisements. They are not inducements. They are not [Technical difficulties] brand. In particular, in the way Ontario moved with their regulations, incitement-type language is not permitted. Calls to action are not permitted. No bonus incentives are allowed in mass-market advertising. It is brand. This is what companies are using. But what we see and what we understand and are learning from research — and this is one of the things that Dr. Philander talked about — is that there is a lack of research in this marketplace. People are trying to bring experiences from other jurisdictions that really don't apply to the Canadian way.

Senator Miville-Dechêne: What about the children?

Mr. Burns: The children — we want to ensure that minors can't get access. We have regulated environments. There has not been a minor accessing a regulated site in Ontario since that marketplace was created because of requiring identification.

What we have is a gap. I talked about what happened since the 1990s. More provinces need to step in and do what they should be doing, and that is fully regulating the online gaming marketplaces in their jurisdictions because that brings the level of protection that we've brought. But this discussion was prompted because Ontario actually took steps and created a fully regulated marketplace. One of the privileges operators get from that is the ability to advertise, and there were a lot of them.

peu partout sur Internet. Malheureusement, les parents ne sont pas toujours capables de tout régler et les chiffres sont absolument alarmants. On parle de 15 % de mineurs qui parient en ligne.

L'effet la publicité est évidemment énorme. Là-dessus, il me semble qu'il y a un problème de santé publique important. Que répondez-vous — même si je conçois que vous faites des efforts, et je les ai entendus — quand on dit que vous mettez des enfants à risque?

[Traduction]

M. Burns : Il est évident que l'industrie prend très au sérieux son engagement à présenter ses produits sous l'angle le plus responsable qui soit, c'est-à-dire sans cibler les mineurs. Les mineurs verront probablement des publicités à la télévision, mais si vous regardez certaines des recherches menées par la SRC, par exemple, vous verrez que les chercheurs ont compté les logos. Ils ont enregistré l'émission, figé l'image et compté les logos à l'écran. Cette partie de la recherche montre que 6 % de ce qui apparaissait à l'écran se composait en fait des publicités télévisées générales activées en cours de diffusion.

L'une de ces émissions avait été diffusée aux États-Unis. Les logos sur les terrains, les courts et les patinoires ne sont pas des publicités. Ce ne sont pas des incitations à agir. Ce ne sont pas des [Difficultés techniques] de marque. En fait, selon la réglementation de l'Ontario, les propos incitatifs ne sont pas autorisés. Les appels à l'action ne sont pas autorisés. Aucune prime d'encouragement n'est autorisée dans les publicités grand public. C'est de la valorisation de marque. C'est ce que les entreprises font. Mais ce que nous constatons et ce que nous comprenons de ces recherches — et M. Philander en a parlé —, c'est qu'on ne fait pas assez de recherches sur ce marché. Les gens essaient d'analyser les expériences d'autres gouvernements, qui ne s'appliquent pas au contexte canadien.

La sénatrice Miville-Dechêne : Et qu'en est-il des enfants?

M. Burns : Les enfants... nous voulons nous assurer que les mineurs n'aient pas accès à ces produits. Nous avons des environnements réglementés. Aucun mineur n'a accédé à un site réglementé en Ontario depuis la création de ce marché, puisqu'une preuve d'identité est exigée.

Il y a toutefois des lacunes. J'ai parlé de tout ce qui s'est passé depuis les années 1990. Les autres provinces doivent relever la barre et faire ce qu'elles ont à faire, c'est-à-dire réglementer entièrement les marchés du jeu en ligne sur leur territoire, pour offrir les mêmes protections que chez nous. Mais c'est le fait que l'Ontario a pris des mesures et a créé un marché entièrement réglementé qui a lancé cette discussion. L'un des privilèges qu'en tirent les entreprises, c'est la possibilité de faire de la publicité, et il y en a beaucoup.

Senator Miville-Dechêne: I just want to know about the age verification mechanism to ensure that no minors have access.

Mr. Burns: The rules are actually created under the legislation on the proceeds of money laundering in Canada. The definition of “gaming account” was built in the 1990s. It was actually built for casino buildings where you would apply for credit. Your driver’s licence or passport is required. You take a picture of it on a mobile site. Some of those mobile sites may turn around and ask you to take a selfie so they can verify that the person on the ID is the person there. Then there is a series of questions. Whether it is TransUnion, Equifax or others, you are verifying location identity. You have to be in the province, and you have to be who you say you are, and there has to be some proof of that.

That mechanism translates into future deposits and other things that must match that name. That verification system is very robust, probably some of the most aggressive sign up rules in the world for online gaming.

Senator Miville-Dechêne: I have one last question. I was surprised that you are called the Canadian Gaming Association, but you spoke only about Ontario. We have 10 provinces. Are there some issues out there, or is Ontario the only one —

Mr. Burns: Ontario is the only one that has chosen to fully regulate their online environment. That’s what has created a lot of this activity. I go back to —

Senator Miville-Dechêne: In Quebec, for example, do you not have online gaming?

Mr. Burns: I have five member companies from the province of Quebec and organizations that work in the gaming space in Quebec. We work with provinces and regulators, too, on education and advocacy around the gaming. One of the things that we’ve asked for, promote and are built upon, is that we want regulated gaming markets. We believe in the value of that regulation and that oversight.

Senator Miville-Dechêne: Sorry, are you saying Quebec has no regulation for those —

Mr. Burns: They do. For a lot of Quebec, they regulate themselves. They don’t regulate anything else.

Senator Miville-Dechêne: Excuse me, could you repeat that?

La sénatrice Miville-Dechêne : Je voudrais en savoir plus sur le mécanisme de vérification de l’âge pour s’assurer qu’aucun mineur n’y a accès.

M. Burns : Ces règles ont en fait été créées en vertu de la loi sur le recyclage des produits de la criminalité au Canada. La définition de « compte de jeu » a été élaborée dans les années 1990. Elle a été conçue pour les casinos, où l’on demande un crédit. Il faut montrer son permis de conduire ou son passeport. On en prend une photo sur un site depuis son cellulaire. Certains sites peuvent ensuite demander à la personne de prendre un égoportrait afin de vérifier que la personne figurant sur la carte d’identité est bien celle qui fait la demande. Ensuite, il y a une série de questions. Qu’on utilise TransUnion, Equifax ou d’autres services, il s’agit de vérifier l’emplacement de la personne. Elle doit se trouver dans la province, la personne doit bien être celle qu’elle prétend être, et il doit y en avoir une preuve.

Ce mécanisme intervient encore lors des dépôts futurs et ailleurs, où les noms doivent correspondre. Ce système de vérification est très robuste, c’est probablement l’un des régimes d’inscription les plus stricts au monde pour les jeux en ligne.

La sénatrice Miville-Dechêne : J’ai une dernière question. Je suis surprise que vous vous qualifiez d’association *canadienne* des jeux de hasard, mais que vous ne parliez que de l’Ontario. Il y a dix provinces au Canada. Y a-t-il des problèmes particuliers là-bas, ou est-ce que l’Ontario est la seule...

M. Burns : L’Ontario est la seule à avoir choisi de réglementer entièrement son environnement en ligne. C’est ce qui est à l’origine d’une grande partie de cette activité. Je reviens à...

La sénatrice Miville-Dechêne : Au Québec, par exemple, n’y a-t-il pas de jeux en ligne?

M. Burns : J’ai cinq entreprises membres au Québec et des organisations qui travaillent dans le domaine du jeu au Québec. Nous travaillons aussi avec les provinces et les organismes de réglementation à faire de l’éducation et défendre les intérêts des joueurs. L’une des choses que nous réclamons à répétition et privilégions, c’est la réglementation des marchés du jeu. Nous croyons en la valeur de la réglementation et de la surveillance dans ce domaine.

La sénatrice Miville-Dechêne : Excusez-moi, êtes-vous en train de dire qu’il n’y a pas de réglementation au Québec sur...

M. Burns : Il y en a. Bien souvent au Québec, ils se réglementent eux-mêmes. Ils ne réglementent rien d’autre.

La sénatrice Miville-Dechêne : Excusez-moi, pouvez-vous répéter cela?

Mr. Burns: They regulate themselves. Loto-Québec is the operator of all gaming products in the province of Quebec. Every province has a bit of a different model. They've chosen to leave the unregulated online space out there, to which Canadians have had access for 25 years. So those sites do not require age verification. You can put in your email address, make a deposit and start playing.

Senator Miville-Dechêne: So you are saying Ontario is the best example?

Mr. Burns: Yes. For online gaming, 100% because —

Senator Miville-Dechêne: So maybe we need a law?

Mr. Burns: No, you have laws. They have all the tools.

Senator Miville-Dechêne: Maybe we need this framework if Quebec and other provinces are not regulating properly?

Mr. Burns: I think of the tools and mechanisms that the provinces already have, and I would encourage you. They came here through the Canadian Lottery Coalition to talk about and complain about advertising. We've been asking as an industry association, for decades, to fully regulate because gaming in Canada was built out of a provincial monopoly model. Every province could control what went on in their province, and guess what? The internet was the greatest disrupter for our industry and dozens and dozens of others, and you need to respond. They need to step up.

Senator Miville-Dechêne: Thank you.

Senator Quinn: Thank you, folks, for being here today. My first question is for Mr. Burns.

When you started your presentation, you said that there is no need for Bill S-269, that most things are in place, or something like that. My question is what is not in place? What's the gap in Bill S-269? If not everything is in place, what's missing?

Mr. Burns: I think some of the folks spoke about this. There is probably value in coordinated research across the country.

Senator Quinn: That's what's missing from the bill?

Mr. Burns: Well, no. That's one of the things that is in there that talks about it, but that's something where there is value in doing that. The informal relationships that have been built in

M. Burns : Ils s'autoréglementent. C'est Loto-Québec qui s'occupe de tous les produits du jeu dans la province de Québec. Chaque province a un modèle un peu différent. Ils ont choisi de laisser l'espace en ligne non réglementé, et les Canadiens y ont accès depuis 25 ans. Ces sites n'exigent donc pas de vérification d'âge. On peut y donner son adresse électronique, faire un dépôt et commencer à jouer.

La sénatrice Miville-Dechêne : Vous dites donc que l'exemple de l'Ontario est le meilleur?

M. Burns : Oui. Pour les jeux en ligne, absolument, parce que...

La sénatrice Miville-Dechêne : Alors peut-être aurions-nous besoin d'une loi?

M. Burns : Non, il y a des lois. Ils ont tous les outils nécessaires.

La sénatrice Miville-Dechêne : Peut-être aurions-nous besoin d'un cadre si le Québec et les autres provinces ne réglementent pas ce secteur correctement?

M. Burns : Je pense aux outils et aux mécanismes dont les provinces disposent déjà, et je vous encourage à le faire. Ces gens sont venus ici par l'intermédiaire de la Canadian Lottery Coalition pour se plaindre de la publicité. En tant qu'association de l'industrie, nous réclamons une réglementation complète depuis des dizaines d'années, parce que les jeux au Canada se sont construits selon le modèle du monopole provincial. Chaque province a l'emprise sur ce qui se passe sur son territoire, et devinez quoi? Internet est le plus grand perturbateur de notre industrie et de dizaines et dizaines d'autres, et vous devez réagir. Les provinces doivent relever la barre.

La sénatrice Miville-Dechêne : Je vous remercie.

Le sénateur Quinn : Merci à tous d'être ici aujourd'hui. Ma première question s'adresse à M. Burns.

Au début de votre exposé, vous avez dit que le projet de loi S-269 n'était pas nécessaire, que la plupart des choses étaient déjà en place, ou quelque chose du genre. Ma question est la suivante : qu'est-ce qui n'est pas encore en place? Qu'est-ce qui manque dans le projet de loi S-269? Si tout n'y est pas, que manque-t-il?

M. Burns : Je pense que quelques autres personnes en ont parlé. Il serait probablement utile de mener des recherches coordonnées à l'échelle du pays.

Le sénateur Quinn : C'est ce qui manque dans ce projet de loi?

M. Burns : Eh bien, non. C'est l'une des choses dans le projet de loi qui est liée à cela, mais ce serait pertinent de le faire. Les relations informelles qui ont été établies par certaines des

some of the organizations that appeared in front of you were part of that, like the Responsible Gaming Council, the Gaming Research Exchange of Ontario. Dr. Philander has talked about it as well. This infrastructure has been built over the last 40 years, and there's a combination. At the Canadian Centre on Substance Abuse and Addiction, a project was done with the low-risk gambling guidelines years ago. It brought provinces together under the Canadian Centre on Substance Abuse and Addiction to develop those. That's a great coordinating body. There is value in this because, as Dr. Philander said, there is a gap in some of the research, especially around advertising. The industry would love to see more. We have learned that evidence-based research gives us the tools to better protect players, and we will use it.

Senator Quinn: So the bill will achieve that?

Mr. Burns: Or it can be achieved without the legislation.

Senator Quinn: I would like to get your opinion on my next question, but I would like to hear from Dr. Philander as well. We often hear that those who gamble are the very people who can least afford to gamble, and yet they are there, and it's an addiction. What's your thought on that?

Dr. Philander, you said there was no causal relationship between advertising and gambling. I'm trying to piece this together. Where I come from, I know that the people who gamble a lot in the little bars and stuff, but they can't afford to gamble. They are gambling away their way of life, their ability to pay bills and rent and whatever, and the kids are not being fed. What's your opinion on that?

And, Dr. Philander, could you talk about the non-causal relationship in the example I've given?

Mr. Burns: I will be brief. I believe we should invest in educating people about what gambling is, what it is not, and what it should be used for; it's entertainment. That's important for us, as an industry, to understand that there are harms related to our product; we know that. It is often communicated in ways of giving people tools, if they choose to do it, and in giving them mechanisms to support them when they choose to and want to stop. That's an important part of what we continue to do. Technology is giving us great ability now, especially in the online space, to provide even more levels of protection for players.

Senator Quinn: In order to carry that through to a logical conclusion, you are promoting avoidance and whatnot. Why wouldn't the gaming association simply advocate for the ban of advertising in the marketplaces that are dominated by people who can't afford to gamble?

organisations qui ont comparu devant vous en font partie, je pense au Conseil du jeu responsable et au Gaming Research Exchange of Ontario, par exemple. M. Philander en a également parlé. L'infrastructure se construit depuis 40 ans, et il y a une combinaison de facteurs. Au Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies, un projet a été réalisé il y a quelques années pour élaborer des lignes directrices sur le jeu à faible risque. Les provinces se sont réunies sous l'égide du Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies pour élaborer des directives. C'est un excellent organe de coordination. C'est intéressant, parce que comme le disait le M. Philander, il n'y a pas assez de recherches qui se font, notamment sur la publicité. L'industrie aimerait beaucoup qu'il y en ait plus. Nous avons compris que la recherche fondée sur des données probantes nous donne les moyens de mieux protéger les joueurs, et nous allons l'utiliser.

Le sénateur Quinn : Le projet de loi permettrait donc d'atteindre cet objectif?

M. Burns : Cela pourrait aussi se faire sans lui.

Le sénateur Quinn : J'aimerais avoir votre opinion sur ma prochaine question, mais j'aimerais aussi entendre M. Philander. Nous entendons souvent dire que ceux qui jouent aux jeux d'argent sont ceux-là mêmes qui peuvent le moins se permettre de jouer, et pourtant ils sont là, et c'est une dépendance. Qu'en pensez-vous?

M. Philander, vous avez dit qu'il n'y avait pas de relation de cause à effet entre la publicité et le jeu. J'essaie de comprendre. D'où je viens, je sais que les gens qui jouent beaucoup dans les petits bars et ailleurs n'ont pas les moyens de jouer. Ils perdent leur vie au jeu, ils perdent leur capacité de payer les factures, le loyer et tout le reste, et les enfants manquent de nourriture. Qu'en pensez-vous?

Et, monsieur Philander, pourriez-vous nous parler de l'absence de relation de cause à effet dans l'exemple que j'ai donné?

M. Burns : Je serai bref. Je pense que nous devrions investir dans l'éducation sur le jeu, sur ce qu'il n'est pas et sur ce à quoi il devrait se limiter : c'est un divertissement. Il est important pour nous, en tant qu'industrie, de comprendre que notre produit a des effets néfastes; nous le savons. Nous en informons souvent les gens en leur donnant des outils, s'ils choisissent de jouer, et en leur offrant des mécanismes pour les aider quand ils choisissent d'arrêter. C'est une partie importante de ce que nous continuons de faire. La technologie nous donne aujourd'hui toutes sortes de moyens, particulièrement en ligne, pour fournir encore plus de protections aux joueurs.

Le sénateur Quinn : Pour aller jusqu'à une conclusion logique, vous encouragez l'évitement et tout le reste. Pourquoi l'association des joueurs ne préconiserait-elle pas simplement l'interdiction de la publicité sur ces marchés dominés par des personnes qui n'ont pas les moyens de jouer?

Mr. Burns: Sorry, banning advertising in marketplaces?

Senator Quinn: Where people cannot afford to gamble, why not ban it altogether?

Mr. Burns: Gambling has been part of society for decades and hundreds of years. People are choosing to do these activities.

Senator Quinn: We didn't have the internet and we didn't have all this readily accessible.

Mr. Burns: Now we have learned more, have better tools and other ways to do that. One of the measures in Ontario's regime, players are monitored for risk in the regime. It's not about if they gamble a lot of money. It's if their patterns of play change.

Senator Quinn: Maybe I can hear from Mr. Philander.

Mr. Philander: That's a great question to ask. As a point of clarification, where I was talking about causality, non-causality, that was related to the empirical research, not necessarily the nature of exposure to gambling and playing once again, so we just don't know the ins and outs of how advertising relates to someone developing a problem over time.

The framework that I find is most helpful for thinking about how a gambling problem develops over time is a model called the Pathways Model. I don't know if anybody else mentioned it during these sessions, but the simple idea of that model is that there is some sort of exposure to gambling. People may develop what we call cognitive distortions or irrational ideas about their ability to win or not.

Now, a lot of people might develop those. Not everybody necessarily moves on to playing more than they should. At that point, that's the whole reason why a lot of responsible gambling programs and public awareness programs are created around informing people of the way that, for example, how slot machines actually work — they are random and you can't control them — or the way that sports betting exists, you actually can't determine the winner of a game enough to beat the house advantage. That's why those education programs are set up the way that they are, to keep people from developing those ideas.

If someone has started playing more and more, that's where we start to see different types of interventions designed for people like deposit limits or loss limits that might exist in a lot of these gambling sites. That's the idea that somebody might like to play gambling and they might be under control; but to keep them

M. Burns : Pardon, vous parlez d'interdire la publicité sur les marchés?

Le sénateur Quinn : Là où les gens n'ont pas les moyens de jouer, pourquoi ne pas l'interdire complètement?

M. Burns : Les jeux d'argent font partie de la société depuis des siècles. Les gens choisissent de s'adonner à ces activités.

Le sénateur Quinn : Nous n'avions pas Internet avant, et tout cela n'était pas si facilement accessible.

M. Burns : Nous avons appris, avec le temps, nous avons de meilleurs outils et d'autres façons de faire. L'une des mesures prévues dans le régime de l'Ontario consiste à surveiller les risques encourus par les joueurs. Il ne s'agit pas de savoir s'ils parient beaucoup d'argent, mais si leurs habitudes de jeu changent.

Le sénateur Quinn : J'aimerais peut-être entendre M. Philander.

M. Philander : C'est une excellente question. Je veux préciser une chose, lorsque je parlais de lien de causalité ou non, cela concernait la recherche empirique, pas nécessairement la nature de l'exposition aux jeux de hasard et d'argent, une fois de plus, donc nous ne savons pas quelle incidence joue réellement la publicité dans le fait qu'une personne développe une dépendance avec le temps.

Le cadre que je trouve le plus utile pour analyser comment un problème de jeu se développe au fil du temps est appelé le modèle du parcours thérapeutique. Je ne sais pas si quelqu'un d'autre l'a mentionné pendant vos réunions, mais l'idée de base, dans ce modèle, c'est qu'il y a d'abord une sorte d'exposition au jeu. Les gens peuvent développer ce que nous appelons des distorsions cognitives ou des idées irrationnelles sur leur capacité de gagner ou non.

Beaucoup de personnes peuvent développer ces distorsions. Tout le monde ne se met pas nécessairement à jouer plus qu'il ne le devrait, cependant. À ce stade, c'est la raison pour laquelle de nombreux programmes de jeu responsable et de sensibilisation du public sont créés pour informer les gens de la façon dont, par exemple, les machines à sous fonctionnent — elles sont aléatoires et on ne peut pas les contrôler — ou de la façon dont les paris sportifs fonctionnent, c'est-à-dire qu'on ne peut pas vraiment deviner assez bien qui gagnera un jeu pour avoir l'avantage sur la maison. C'est la raison pour laquelle les programmes éducatifs sont conçus de manière à empêcher les gens de développer ces idées.

Quand quelqu'un se met à jouer de plus en plus, différents types d'interventions sont possibles pour l'aider, comme les limites de dépôt ou les limites de pertes sur divers sites de jeux d'argent. L'idée, c'est que la personne peut aimer jouer et rester maître de la situation, mais qu'on veut l'empêcher d'en arriver à

from ever getting to the point where it's financially damaging, you would want to place some sort of controls on them.

Then toward the end, when people actually have more severe problems, there are other types of interventions that are created, conventionally therapy, but also things that are more operator-controlled responsible gambling problems, like self-exclusion, where people can prevent themselves from logging on to any gambling site whatsoever as long as it's within the regulatory purview, so the causality question, but then there is also that relationship of how someone develops over time.

Senator Quinn: My last question, if I may, for Mr. Philander: We heard from Mr. Burns that when you go into a rink, for example, there are the boards and logos and things of that nature. He says that's branding, it's not advertising. Do you agree with that?

Mr. Philander: I mean, it's not a call to action, so there are different ways of thinking about marketing generally. One way is the big marketing funnel. At the highest level it's awareness, and then as you get further down the funnel, there might be a more specific call to action or a specific promotion. There are different ways to think about it.

I don't know that's a straightforward way to answer that question. But, certainly — the idea to which he is referring, logos and the marketing [Technical difficulties] —

Senator Quinn: I'm going to jump in with one more clarification. If that type of thing, Mr. Burns, is not advertising, then why is it we go into our rinks today and we don't see cigarette companies with their logo on the boards? We don't see them on the jumbo screens and what not. I believe it's not permitted. I believe that was done because the very thing that people see — Export A, for example, is promoting a brand of cigarettes, which indirectly is advertising. Wouldn't you agree with that?

Mr. Burns: The relation of smoking to gambling I don't accept because no one has ever said there is a safe level of smoking. You can smoke three cigarettes a day, and you have no harm. People have gambling habits. It's entertainment.

Senator Quinn: I found it very bizarre that you said branding is not marketing. I'm trying to understand the correlation between the logo and branding and marketing.

Mr. Burns: In the research, everything is equal. A 30-second television commercial in that research was accounted for the same way as a logo on the floor of a basketball court. Anybody in the media would understand that digesting advertising and

un point où cela lui serait financièrement préjudiciable, donc on veut mettre des mécanismes de contrôle en place.

Puis, vers la fin, lorsque les gens ont des problèmes plus graves, il y a d'autres types d'interventions possibles, comme la thérapie classique, mais aussi des choses qui relèvent davantage de l'utilisateur, pour favoriser le jeu responsable, comme l'autoexclusion, par laquelle les gens s'engagent à ne plus se connecter à quelque site de jeu que ce soit, dans le respect de la réglementation, donc il y a la question de la causalité, mais il y a aussi tout la relation qu'une personne développe au fil du temps.

Le sénateur Quinn : Ma dernière question, si vous le permettez, s'adresse à M. Philander : M. Burns nous a dit que lorsqu'on entre dans un aréna, par exemple, il y a des panneaux, des logos et toutes sortes de choses du genre. Il dit que c'est de la valorisation de la marque et non de la publicité. Êtes-vous d'accord avec lui?

M. Philander : Eh bien, ce n'est pas une incitation à agir. Il y a différentes façons de voir le marketing en général. Il y a notamment l'image de l'entonnoir. Au début, il y a la sensibilisation, puis plus on descend dans l'entonnoir, plus il peut y avoir une incitation à agir plus précise ou une promotion. Il y a différentes façons de voir tout cela.

Ce n'est peut-être pas une réponse très directe à cette question, mais c'est certain... Ce à quoi il fait allusion, les logos et le marketing [Difficultés techniques]...

Le sénateur Quinn : Je vais apporter une autre petite précision. Si ce genre de chose ne constitue pas de la publicité, monsieur Burns, alors comment se fait-il qu'il n'y ait plus de logos de fabricants de cigarettes sur les panneaux autour de nos patinoires de nos jours? On ne les voit plus sur les écrans géants ni ailleurs. Je crois que ce n'est plus permis. Je pense que cela a été fait parce que ce que les gens voient, Export A, par exemple, ferait la promotion d'une marque de cigarettes, ce qui constitue indirectement de la publicité. N'êtes-vous pas d'accord avec cela?

M. Burns : Je n'accepte pas qu'on fasse un lien entre le tabagisme et les jeux d'argent, car personne n'a jamais dit qu'on pouvait fumer une certaine quantité de tabac sans danger. Vous pouvez fumer trois cigarettes par jour sans que cela ne vous nuise. Les gens ont des habitudes de jeu. C'est un divertissement.

Le sénateur Quinn : Je trouve très bizarre que vous disiez que la valorisation de la marque n'est pas du marketing. J'essaie de comprendre la corrélation entre le logo, la valorisation de la marque et le marketing.

M. Burns : Dans les recherches, tout s'équivaut. Une publicité télévisée de 30 secondes compte autant qu'un logo sur le sol d'un terrain de basketball. Quiconque connaît bien les médias et la publicité comprend que la publicité passive et ce

what people see while they are watching a game, and what they are really watching, and how that impact is different, I would defer to someone who probably understands media and how advertising is because the impact of a 30-second ad that takes over a commercial versus players running by a logo, because you're watching the game. They are there, yes, but they are very different.

Senator Quinn: We go to different events. Thank you very much.

Senator Simons: My question is for Ms. MacLeod. You talked about the drop in the numbers of commercials that you are having for review. Is that because there are fewer commercials, or because fewer commercials are being presented to you for evaluation?

Ms. MacLeod: There is a difference between when the commercials run and how many commercials we get. Every commercial that shows up in a television broadcast is taken through our office. The actual number of new creatives that are coming in has dropped considerably over the last little while.

Senator Simons: Are people rerunning the old ones?

Ms. MacLeod: Not necessarily, no, because we have a time limit on most commercials that they can only run for so long. Then they have to refresh the creative. Our approval numbers only last for so long.

This market that I think we have to think about, had gambling and had gambling advertising. I know the Lottery Corporation spoke about it which is under the brand of .net. There was plenty of .net advertising that went on for quite some time. It's actually dropped off completely now because the regulated market is in place.

As a result, we see the launch of the regulated market. We see a lot of advertising boosting and telling people, don't go to .net sites. Go to regulated sites because people were going offshore to do their gambling instead of doing it within a regulated environment.

It was a huge launch, big product everywhere, advertising everywhere. Then it continues to drop off as the people are aware of the brands. An important point, just with respect to what Mr. Burns was saying, in terms of brand advertising versus a call to action, call to action is not permitted anywhere. The brand advertising, this is an important point. When you get television coming in from distant signals, there will continue to be brand advertising on rink boards and on the floor of the ice from U.S. feeds. We're not going to get rid of that type of advertising completely. You cannot ban it because it will come into our market, much like pharmaceutical advertising.

que les gens voient quand ils regardent un match n'ont pas le même impact qu'une publicité de 30 secondes qui prend toute l'attention. Ce n'est pas comme le logo qu'on voit quand les joueurs passent à côté, parce qu'on regarde le match. Ils sont là, oui, mais c'est très différent.

Le sénateur Quinn : Nous n'assistons pas aux mêmes événements. Merci beaucoup.

La sénatrice Simons : Ma question s'adresse à Mme MacLeod. Vous avez parlé de la baisse du nombre de publicités qui vous sont soumises pour examen. Est-ce parce qu'il y a moins de publicités, ou parce qu'il y en a moins qui vous sont présentées pour évaluation?

Mme MacLeod : Il y a une différence dans le nombre de publicités qui sont diffusées et le nombre de publicités que nous recevons. Chaque publicité diffusée à la télévision passe par notre bureau. Le nombre de nouvelles créations qui nous parviennent a considérablement diminué ces derniers temps.

La sénatrice Simons : Les gens rediffusent-ils les anciennes?

Mme MacLeod : Pas nécessairement, non, parce qu'il existe une limite de temps pour la plupart des publicités, qui ne peuvent être diffusées que pendant un certain temps. Les entreprises doivent ensuite renouveler l'aspect créatif. Les numéros d'approbation ont une durée limitée.

Le marché auquel nous devons penser, selon moi, proposait des jeux de hasard et de la publicité à ce sujet. Je sais que la Société des jeux a parlé de ces publicités, qui étaient diffusées sous la marque .net. Beaucoup de publicités sur la marque .net ont été diffusées pendant assez longtemps, mais elles ont complètement disparu maintenant, car le marché réglementé est en place.

Nous assistons ainsi au lancement du marché réglementé. Nous voyons beaucoup de publicités qui en font de la promotion et qui disent aux gens de ne pas aller sur les sites .net et d'opter plutôt pour des sites réglementés, car les gens jouaient sur des sites étrangers au lieu de le faire dans un environnement réglementé.

Le lancement s'est fait en grande pompe, avec des produits et des publicités partout, mais l'élan continue de s'essouffler à mesure que les gens prennent conscience des marques. Je soulignerais un point important, pour revenir à ce que disait M. Burns : en matière de publicité de marques et d'appel à l'action, l'appel à l'action n'est permis nulle part. La publicité de marques, c'est un point important. Lorsque la télévision nous parvient par l'entremise de signaux éloignés, elle continuera de contenir des publicités inscrites sur les bandes et le sol des patinoires parce qu'elles viennent des États-Unis. Nous ne nous débarrasserons pas entièrement de ce genre de publicités. On ne

Senator Simons: If you're watching the NBA, it's on the floor.

Ms. MacLeod: That's exactly right. What Mr. Burns was getting at, the CBC in that research was counting the number of logos that were there, some of which were not put there by Canadian broadcasters. They come in from other sources. I think it's all advertising, but I would not equate the power of a 30-second spot with a logo on a rink board.

Senator Simons: I'm reminded of when cannabis was legalized. I live in an urban neighbourhood. I swear it felt like every third store was a cannabis shop, and that market settled out. Obviously now I have bakeries back instead of cannabis shops. That's my addiction.

Ms. MacLeod: I could join that support group.

Senator Simons: I'm trying to understand, in the online market, to what extent are your services mandatory versus consultative?

Ms. MacLeod: This is what I worry about in terms of the broadcast code. The broadcast code and television undertakings and their online parts, as long as they are social media, anything owned by broadcasters, it's mandated.

Senator Simons: If it's Rogers —

Ms. MacLeod: If it's Rogers, Bell Media, any broadcaster with any type of platform whatsoever, we look at those advertising. To the credit of many operators that we work with, to help them get their advertising in place, they were the ones that asked us in the first place to extend our services to online services like Netflix, Prime Video and others, which we are in the process of doing. It was gambling advertisers who came to us and said, "We really don't want to be offside anywhere. Can you extend these services to other people?" So we went to the broadcasters to say, "Is this okay?" We're now preparing our system to take on the additional video that we think is coming our way, with the addition of the online streamers. We're pleased to do that.

Senator Simons: That's voluntary?

Ms. MacLeod: That is voluntary, but once they come into the system and put their ads through us, we apply the broadcast-level standards to these ads. They know that, going in. This is not a situation where there is a certain standard for online and a certain standard for social media with these third-party players that are

peut pas les interdire parce qu'elles entreront sur notre marché, un peu comme les publicités de produits pharmaceutiques.

La sénatrice Simons : Si on regarde la NBA, c'est sur le plancher.

Mme MacLeod : Exactement. Ce que M. Burns voulait dire, c'est que dans la recherche, CBC a compté le nombre de logos qui étaient là, dont certains n'avaient pas été mis là par les radiodiffuseurs canadiens. Ils viennent d'autres sources. Je pense que tout cela est de la publicité, mais je ne comparerais pas le pouvoir d'une annonce de 30 secondes avec un logo affiché sur la bande d'une patinoire.

La sénatrice Simons : Je me souviens de l'époque où le cannabis a été légalisé. J'habite dans un quartier urbain. Je vous jure que j'ai eu l'impression qu'un magasin sur trois vendait du cannabis, mais le marché s'est stabilisé. J'ai maintenant des boulangeries à la place de magasins de cannabis. C'est ma dépendance.

Mme MacLeod : Je pourrais me joindre à ce groupe de soutien.

La sénatrice Simons : J'essaie de comprendre, dans le marché en ligne, dans quelle mesure vos services sont obligatoires plutôt que consultatifs.

Mme MacLeod : C'est ce qui m'inquiète au sujet du code de radiodiffusion. Ce code est obligatoire pour les entreprises de télévision, leurs contreparties en ligne, tant qu'il s'agit de médias sociaux, et tout ce qui appartient aux radiodiffuseurs.

La sénatrice Simons : Si c'est Rogers...

Mme MacLeod : Si c'est Rogers, Bell Media ou n'importe quel radiodiffuseur sur n'importe quelle plateforme, nous examinons leurs publicités. Rendons à César ce qui revient à César; de nombreux exploitants avec lesquels nous travaillons pour les aider à mettre en place leurs publicités nous ont demandé d'étendre nos services aux services en ligne comme Netflix, Prime Video et autres. C'est ce que nous nous employons de faire. Ce sont les annonceurs de jeux de hasard qui nous ont dit qu'ils ne voulaient vraiment pas être hors-la-loi où que ce soit et nous ont demandé d'élargir nos services à d'autres entreprises. Nous préparons maintenant notre système pour recevoir des vidéos supplémentaires qui, selon nous, devraient affluer avec l'ajout des diffuseurs en ligne. Nous le faisons avec plaisir.

La sénatrice Simons : C'est volontaire?

Mme MacLeod : C'est volontaire, mais une fois que les annonceurs entrent dans le système et nous soumettent leurs publicités, nous y appliquons les normes de diffusion. Les annonceurs le savent en nous les soumettant. Il n'y a pas une norme pour les services en ligne et une autre pour les médias

different than what we're doing in broadcasting. This is very positive.

Senator Simons: If you reject their ad, can they still run it?

Ms. MacLeod: In social media and online, yes they could. But the fact that they are coming to us and advertisers are looking for us to do this is an important point.

Senator Simons: You mentioned cultural symbols. Could you elaborate on that? Different cultures have different views on gambling.

Ms. MacLeod: That is correct. We look at approximately 37,000 pieces of advertising per year, and some of the gambling advertising comes from other jurisdictions. We have the broadcast codes, and we're very conscious of what we're putting in front of people.

Sometimes the gold coins, for instance, will have Chinese symbols of prosperity. This is a very popular way to do things. We have said that you can't put those symbols on our advertising. You can't have anything that would indicate that there is luck, prosperity, good fortune or any of those things.

We go through these ads frame by frame. In terms of minors, if you see a game in an ad, and you see all the tiles that show the different games available, we go through every single one of those tiles to make sure that any image won't appeal to a minor. If there is a unicorn, it's gone. It has to be replaced with something that looks adult-oriented. Those are the kinds of details.

Senator Simons: Cartoons?

Ms. MacLeod: None of that. If it looks too colourful or has too many balloons, those games have to be replaced. We're very conscious of that. We work hard to make sure that within this regulated space, we're doing our best to make sure that we're protecting our audiences.

Senator Simons: Thank you.

Senator M. Deacon: Thank you very much to all three of you for being here. I'll squeeze in a question to each one of you.

Mr. Burns, I would like to start with a conversation about the amount of advertising that we are seeing. We have heard many interpretations today. But we, as you know, listen to a variety of people. We have heard from registered operators that they are having to compete with grey market companies who flout rules and advertising standards, so we shouldn't really come down too hard on the legal ones.

sociaux gérés par de tierces parties, qui diffèrent des acteurs avec lesquels nous faisons affaire dans le domaine de la radiodiffusion. C'est très positif.

La sénatrice Simons : Si vous rejetez leur publicité, peuvent-ils quand même la diffuser?

Mme MacLeod : Sur les réseaux sociaux et en ligne, oui. Mais le fait qu'ils viennent à nous et que les annonceurs nous demandent de faire ces analyses est un point important.

La sénatrice Simons : Vous avez parlé des symboles culturels. Pourriez-vous nous en dire plus à ce sujet? Les différentes cultures ont des points de vue différents sur les jeux de hasard.

Mme MacLeod : C'est exact. Nous examinons environ 37 000 publicités par année, et une partie de la publicité sur les jeux de hasard vient d'autres pays. Nous avons les codes de radiodiffusion, et nous sommes très conscients de ce que nous imposons aux gens.

Les pièces d'or, par exemple, arboreront parfois des symboles chinois de prospérité. C'est une façon très populaire de faire les choses. Nous avons fait savoir qu'on ne peut pas mettre ces symboles dans nos publicités. On ne peut rien montrer qui évoque la chance, la prospérité ou la bonne fortune.

Nous passons ces annonces en revue, image par image. En ce qui concerne les mineurs, si, dans une annonce, on voit un jeu et une multitude de cases montrant les divers jeux proposés, nous examinerons chaque case pour nous assurer qu'elle ne contient pas d'image qui pourrait appâter un mineur. S'il y a une licorne, elle doit disparaître et être remplacée par quelque chose qui s'adresse aux adultes. Voilà le genre de détails que nous ciblons.

La sénatrice Simons : Des personnages de dessins animés?

Mme MacLeod : Il ne doit y avoir rien de tel. Si c'est trop coloré ou qu'il y a trop de ballons, les jeux doivent être remplacés. Nous sommes très conscients de l'importance de ces détails. Nous travaillons fort pour que, dans ce domaine réglementé, nous fassions de notre mieux pour protéger nos auditoires.

La sénatrice Simons : Je vous remercie.

La sénatrice M. Deacon : Merci à vous trois de témoigner. Je poserai une question à chacun d'entre vous.

Monsieur Burns, j'aimerais commencer par vous parler du volume de publicité que nous voyons. Nous avons entendu de nombreuses interprétations aujourd'hui. Mais comme vous le savez, nous écoutons un éventail de témoins. Nous avons entendu des exploitants enregistrés affirmer qu'ils doivent affronter la concurrence des entreprises du marché gris qui bafouent les règles et les normes de publicité et qu'il ne faudrait donc pas être trop dur avec les entreprises légales.

The grey market is one of the reasons why I initially voted for Bill S-218 a few years ago. When you look at the research such as that of the CBC and Dr. Rossi from Bristol in the U.K., it would seem that viewers of sports broadcasting cable television spend 20% of their time looking at gambling ad during a game, which is three times per minute. It's legal betting. It's companies who are paying for this promotion on commercials along the boards on jerseys or helmets, or behind the nets. We could go on with the different media.

Why shouldn't they, if it's allowed? But for someone suffering from a gambling addiction sitting down to watch a basketball game now offers the same level of temptation as an alcoholic would feel sitting down at a bar stool. The same goes for youth, particularly young males.

I'm asking you today, Do you agree that three times a minute is a bit too much?

Mr. Burns: As I said, we count the impact of logos appearing in jurisdictions, which is why sports leagues have taken great pains to put policies in place on what is appearing in their venues and what is appearing on their products. There are policies from every league because they were worried about this too. They want to decide how sports betting would interact with their product.

When we look at limits on the leagues that broadcasters and their partners have voluntarily put in place, the NHL spoke to me about a 15% limit. I don't think they have ever hit it when it comes to most of the advertising, because the advertising has dropped off quite substantially in the last year and a half.

They all taken great pains to understand how gaming products interact with their business, their leagues, their players and their fans. They are constantly gauging and receiving feedback from their fans, because they want their products to appeal to everybody and still be family-oriented. That's why you have seen in many cases that they limit the number of rink boards or the number of commercials that are available in a broadcast, or the level of activation or logo placement. All of those things have been put in place.

We're still learning too. We'll make changes based on understanding of better research. But just counting logos on the screen, which is my objection to Dr. Rossi's research, fails to understand how people digest media, and what they understand, because a lot of those images are a logo, and if a basketball court is at both ends, they count the logo when it goes up the screen and down the screen. That is how they told me they counted it. The person watching the game is actually watching the sport. Understanding those impacts, and what does that mean? But I do

C'est en raison du marché gris que j'ai initialement voté en faveur du projet de loi S-218 il y a quelques années. Quand on examine des recherches comme celles de CBC et de M. Rossi, de Bristol au Royaume-Uni, il semble que ceux qui regardent des chaînes de télévision par câble passent 20 % de leur temps à regarder des publicités sur les jeux de hasard pendant un match, ce qui fait à trois fois par minute. Il s'agit de paris légaux. Ce sont les entreprises qui paient pour cette promotion en affichant des publicités sur des panneaux d'affichage, des maillots et des casques, ou derrière les filets. Nous pourrions continuer ainsi avec les différents médias.

Pourquoi ne le feraient-ils pas si c'est permis? Mais pour quelqu'un qui souffre de dépendance au jeu, le fait de s'asseoir pour regarder un match de basket offre maintenant le même niveau de tentation que celui que subit un alcoolique assis à un tabouret de bar. Il en va de même pour les jeunes, particulièrement les jeunes hommes.

Ce que je vous demande aujourd'hui, c'est si vous convenez que trois publicités par minute, c'est trop.

M. Burns : Comme je l'ai indiqué, nous comptabilisons l'effet des logos qui apparaissent dans diverses provinces. C'est pourquoi les ligues sportives ont pris grand soin d'instaurer des politiques sur ce qui apparaît dans leurs installations et sur leurs produits. Chaque ligue a ses politiques, car elles se préoccupent de la question également. Elles veulent décider de la façon dont les paris sportifs interagissent avec leur produit.

Lorsque nous examinons les limites imposées aux ligues, des limites que les radiodiffuseurs et leurs partenaires ont volontairement mises en place, la LNH m'a parlé d'une limite de 15 %. Je ne crois pas que cette limite ait jamais été atteinte pour la plupart des publicités, parce que le nombre de publicités a diminué substantiellement au cours des 18 derniers mois.

Ils se sont tous efforcés de comprendre comment les produits de jeux interagissent avec leur entreprise, leurs ligues, leurs joueurs et leurs supporters. Ils évaluent continuellement cette interaction et reçoivent des commentaires de leurs supporters, car ils veulent que leurs produits plaisent à tout le monde et s'adressent quand même à la famille. C'est pourquoi vous avez vu que dans de nombreux cas, ils limitent le nombre de publicités sur les bandes de patinoires ou dans les diffusions, ou le placement d'activations ou de logos. Toutes ces mesures ont été mises en place.

Nous sommes encore en train d'apprendre nous aussi. Nous apporterons des changements selon ce que nous comprenons des meilleures recherches. Ce qui soulève chez moi des objections quant aux recherches de M. Rossi, c'est que le simple comptage de logos à l'écran ne permet pas de comprendre comment les gens assimilent les médias et ce qu'ils comprennent, car de nombreuses images sont des logos, et si un terrain de basket-ball est aux deux extrémités, le logo est compté lorsqu'il apparaît et disparaît sur l'écran. C'est comme cela qu'on m'a dit qu'ils

think we don't know enough. I think we need to do more research. Simply counting certain logos, but I do not know what the impact of those mean. We do know more about the impact of a 30-second television commercial, and we see that the volume of those is a significantly small part of all of that. Dr. Rossi said that less than 6% included 30-second commercials, any activation in a broadcast; that's what that represents. The rest were logo placements in buildings, some of which were from foreign countries.

Senator M. Deacon: Thank you. I'm going to shift to Ms. MacLeod, looking at ThinkTV's guidelines for broadcasters. Upon digging and trying to find the most recent document, it stated the following:

The ability of the broadcaster to air commercials of any kind relating to betting or gaming including casinos, bingo parlours and lotteries ("Gambling Advertising") is contingent upon compliance with a complex set of Federal and Provincial laws including the Criminal Code and Provincial licensing laws.

The word "complex" sometimes doesn't inspire confidence, which is what I'm trying to fix here in this legislation. How has it been for ThinkTV to navigate this evolving space, which is becoming increasingly muddled, as other provinces follow the iGaming model in Ontario? We have heard a lot about Ontario in here. That's one part of our country. I'm trying to understand what it looks like for you right now.

Ms. MacLeod: We're having our guidelines rewritten because the sport's athletes were banned. These things are evolving, so we don't want to put anything in there that says you can do this and you can't do that, because it's a fluid situation. There is some level of judgment involved when you're looking at any advertising.

We take a conservative approach. The idea is to explain to advertisers that there are more than just the registered standards. There are broadcast codes; there are Canadian ad standards codes; there are other legal and regulatory requirements like defamation. It's a complex legal and regulatory environment. I myself am a lawyer, and that's why I have become so involved in the online gaming space: to make sure we're applying these standards consistently across every advertisement we see.

In the same way that our province has embraced it, I would be surprised if other provinces didn't embrace that same code that's been demonstrated by Ontario to work — and work well, so far — for their province.

comptaient. Mais la personne qui regarde le match regarde le sport, en fait. Il faut comprendre ces effets et ce que cela signifie. Mais je pense que nous n'en savons pas assez. Je pense que nous devons faire plus de recherches. On compte simplement certains logos, mais je ne sais pas ce que cela signifie. Nous en savons plus sur l'effet d'une publicité télévisée de 30 secondes, mais nous constatons que le volume de ces publicités ne constitue qu'une part infime de la publicité. M. Rossi a dit que les publicités de 30 secondes ou les activations dans une émission constituent moins de 6 % des messages publicitaires; c'est ce que cela représente. Le reste des logos étaient placés dans des bâtiments, dont certains se trouvaient dans des pays étrangers.

La sénatrice M. Deacon : Merci. Je passerai maintenant à Mme MacLeod pour parler des lignes directrices de ThinkTV pour les radiodiffuseurs. J'ai cherché à trouver le document le plus récent, et il indique ce qui suit :

La capacité du radiodiffuseur de diffuser des publicités de toute nature relatives aux paris ou aux jeux de hasard, notamment les casinos, les salles de bingo et les loteries (« publicité sur les jeux de hasard ») est conditionnelle à la conformité avec un ensemble complexe de lois fédérales et provinciales, y compris le Code criminel et les lois provinciales sur les permis.

Le mot « complexe » n'inspire pas confiance, et c'est une situation que je tente de corriger dans cette mesure législative. Comment ThinkTV navigue-t-elle dans ce domaine en évolution, qui devient de plus en plus mêlant, alors que d'autres provinces suivent le modèle d'iGaming en Ontario? Nous avons beaucoup entendu parler de l'Ontario ici. C'est une région de notre pays. J'essaie de comprendre à quoi ressemble la situation pour vous en ce moment.

Mme MacLeod : Nous avons réécrit nos lignes directrices parce que les athlètes et les sportifs ont été interdits. Les règles évoluent et nous ne voulons pas ajouter quelque chose qui indique ce qu'on peut faire et ne pas faire, car la situation est changeante. Il faut faire preuve d'un certain jugement lorsque l'on regarde de la publicité.

Nous adoptons une approche prudente, l'idée étant d'expliquer aux annonceurs qu'il y a plus que les normes enregistrées; il existe des codes de radiodiffusion, des normes canadiennes en matière de publicité et d'autres exigences légales et réglementaires, comme celles relatives à la diffamation. Il s'agit d'un domaine juridique et réglementaire complexe. Je suis moi-même avocate, et c'est pourquoi je me suis autant impliquée dans le domaine des jeux en ligne: c'est pour veiller à ce que nous appliquions ces normes de manière cohérente dans chaque publicité que nous voyons.

Comme notre province a adopté le code, je serais surprise si les autres provinces n'adoptaient pas le même code, car l'Ontario a prouvé qu'il fonctionne — et fonctionne bien jusqu'à présent.

At the end of the day, when you have advertising, most advertisers can't afford to do different versions of advertising. They don't act like lottery associations. So they adhere to the highest standard, which is ours. To be on the air in any province across the country — because we clear for every province across the country — they will have to adhere to the highest standard. Even if you're advertising in Ontario, distant signals which happen as a result of the broadcast will pick it up in other provinces. That's why the highest standard has to apply.

Even if B.C. says, "We only want to do this; we can't do that," it's irrelevant to me because the highest standard is the most important one. That includes the broadcast codes, so we're not in the same position as social or anything else.

Senator Cuzner: I was going to ask about the mandatory versus consultative, but I think you have addressed that quite well.

The greatest sense of motivation for this bill was how we were inundated. Most of the witnesses that have come before us have talked about the number and the repetition and the fact that big-name athletes were making those representations. I know, myself, watching a hockey game or a ballgame, you feel like a goose on your way to the foie gras festival getting this stuff stuffed down your throat during a game.

You said that anecdotally, television commercials drive the clients to the online sites. You said that there has been a drop-off. Do we have something over the span of the last 10 years how it increased exponentially and then has decreased? Do we have a dollar figure for this?

Ms. MacLeod: In terms of television?

Senator Cuzner: Yes, television.

Ms. MacLeod: We can certainly get that information for you, but television is a \$3 billion business, and the online gaming space represents a very small part of that. When I look back over the years, even at the launch date, it didn't even hit the top 20 advertising as advertisers in terms of ranking.

Senator Cuzner: But it's on television when kids are watching their heroes.

En fin de compte, lorsqu'il y a de la publicité, la plupart des annonceurs ne peuvent pas se permettre de créer différentes versions de la publicité. Ils n'agissent pas comme des associations de loterie. Ils respectent donc les normes les plus élevées, c'est-à-dire les nôtres. Pour diffuser leurs publicités dans n'importe quelle province du pays — parce que nous sommes clairs pour toutes les provinces du pays —, ils devront respecter la norme la plus élevée. Même si la publicité est diffusée en Ontario, les signaux seront captés dans d'autres provinces. C'est pourquoi il faut appliquer la norme la plus élevée.

Même si la Colombie-Britannique dit : « Nous voulons seulement faire ceci, nous ne pouvons pas faire cela », cela n'a pas d'importance pour moi parce que c'est la norme la plus élevée qui prime. Cette norme inclut les codes de radiodiffusion. Nous ne sommes pas dans la même position que les médias sociaux ou d'autres acteurs.

Le sénateur Cuzner : J'allais poser une question sur le caractère obligatoire ou consultatif, mais je pense que vous avez fort bien expliqué la chose.

Ce qui nous a conféré le plus grand sens de motivation pour ce projet de loi, c'est la façon dont nous avons été inondés. La plupart des témoins qui ont comparu devant nous ont parlé du nombre et de la répétition, ainsi que du fait que des athlètes bien connus faisaient de la publicité. Je sais moi-même que quand on regarde un match de hockey ou une partie de baseball, on se sent comme une oie en route pour le festival du foie gras alors qu'on se fait enfoncer toute cette publicité dans le fond de la gorge pendant la partie.

Vous avez dit que les publicités télévisées incitent les clients à se rendre sur les sites en ligne. Vous avez souligné qu'il y a eu une baisse. Avons-nous quelque chose pour les 10 dernières années sur la manière dont la publicité a augmenté de façon exponentielle, puis a ensuite diminué? Combien coûte toute cette publicité?

Mme MacLeod : Pour la télévision?

Le sénateur Cuzner : Oui, la télévision.

Mme MacLeod : Nous pouvons certainement vous obtenir cette information, mais sachez que la télévision est une affaire de 3 milliards de dollars, dont le secteur des jeux en ligne ne représente une part infime. Quand j'examine la situation au fil des ans, même à la date de lancement, ce genre de publicités ne se classait même pas parmi les 20 plus grands types d'annonces.

Le sénateur Cuzner : Mais ces publicités sont diffusées à la télévision quand les enfants regardent leurs héros.

Ms. MacLeod: The thing about television is that, unfortunately, kids aren't watching in the same numbers that they used to. I hate to be the person to say this out loud, but they just aren't.

I remember bringing this information to someone else. We looked at an entire season of hockey games since the launch date. There was one playoff game that indexed to the population of young people under 18, only one game out of all those games. Every other game was well below the index of actual Canadians under the age of 18 or 19.

Television is not what we should be thinking about when we're thinking about youth, to be honest. You can't fight the evidence; kids are just not watching television the way they used to. But I'm happy to provide those numbers.

Senator Dasko: Thank you to our witnesses for being here today. My first questions are for Ms. MacLeod.

Does your organization have a complaint mechanism process and an investigation process?

Ms. MacLeod: All of the advertising goes through Ad Standards. Ad Standards cover all media across the gamut, not just television. If anyone has a complaint about a television ad they see, they go to Ad Standards. I deal with that just in the normal course as any other advertisement.

Senator Dasko: Your organization does the analysis and research?

Ms. MacLeod: We don't do the analysis and research; they do. We review them prior to broadcast. If there is a complaint subsequent to broadcast, it's completely out of our hands. It goes over to Ad Standards.

Senator Dasko: Thank you. We have had witnesses here who have said to us — this question for other witnesses as well — that the ads that have messages such as “seek help” and helplines and so on are not very effective. What we have been told — going back to the experience with tobacco in particular — is that when you show the harm it causes, that is an effective form of communication, when you're showing the harm of the practice, what gambling can do to you, to your family or whatever. Those are the kinds of ads that are necessary. As I said, we have heard this from previous witnesses.

Mme MacLeod : Le problème avec la télévision, c'est que les enfants ne la regardent malheureusement plus autant qu'avant. Je déteste être celle qui le dit à voix haute, mais ils ne la regardent tout simplement plus autant qu'avant.

Je me souviens avoir communiqué cette information à quelqu'un d'autre. Nous avons examiné une saison entière de matchs de hockey depuis la date de lancement. Il y a eu un match de séries éliminatoires dont l'indice correspondait aux jeunes de moins de 18 ans, et seulement un match parmi tous ces matchs. Tous les autres avaient un indice bien inférieur à celui des Canadiens âgés de moins de 18 ou 19 ans.

Ce n'est pas à la télévision que nous devrions penser lorsque nous pensons aux jeunes, pour être honnête. On ne peut nier l'évidence : les jeunes ne regardent tout simplement plus la télévision comme avant. Mais je vous fournirai les chiffres avec plaisir.

La sénatrice Dasko : Merci à nos témoins de comparaître aujourd'hui. Mes premières questions s'adressent à Mme MacLeod.

Votre organisation dispose-t-elle d'un mécanisme de traitement des plaintes et d'un processus d'enquête ?

Mme MacLeod : Toute la publicité relève des Normes de la publicité, l'organisme régit tous les médias, pas seulement la télévision. Si quelqu'un a une plainte à formuler au sujet d'une publicité télévisée, il doit s'adresser aux Normes de la publicité. Je compose avec cela dans le cours normal de mon travail, comme toute autre publicité.

La sénatrice Dasko : Votre organisation effectue-t-elle les analyses et les recherches?

Mme MacLeod : Nous ne les faisons pas; ce sont les Normes de la publicité qui s'en chargent. Nous examinons les publicités avant leur diffusion. Si une plainte est déposée après la diffusion, cela ne relève pas de nous. Elle est transmise aux Normes de la publicité.

La sénatrice Dasko : Je vous remercie. La question suivante s'adresse également aux autres témoins. Des témoins nous ont affirmé que les publicités qui comportent des messages encourageant les gens à demander de l'aide et les lignes d'assistance ne sont pas très efficaces. Ce qu'on nous a dit — en revenant à l'expérience du tabac en particulier —, c'est que lorsqu'on montre les méfaits que provoquent les jeux de hasard, c'est une forme de communication efficace, car on montre le mal que cause cette pratique et ce que le jeu peut faire à l'adapte, à sa famille et à d'autres personnes. Voilà le genre d'annonce qu'il faut faire. Comme je l'ai dit, nous avons entendu ces propos de témoins précédents.

What do you think about the role of such advertising? Do we need this advertising? Who should pay for this advertising? Should the broadcasters launch these ads? Should the gambling sites launch them? How should they be paid for?

Ms. MacLeod: I will say a couple of things. When we first started getting advertisements in, they do come from other jurisdictions, and there was disclaimers pointing people to get help in other ways outside of our jurisdiction. We went to the Responsible Gambling Council, and said, “This isn’t going to work. What should we do?” They then brought us the suggestion to bring people to ConnexOntario. We have pushed people to go to ConnexOntario in every single ad that is out there. And now subsequent to our suggestion that this happen, we mandated it for television broadcast. The AGCO has told the gaming operators to put them on their web sites.

Then I heard that ConnexOntario has been inundated with calls and requests. I can’t imagine it’s not effective if people are calling in. So that’s the first thing.

It may not be my responsibility to tell them all the harm, but it’s certainly my responsibility to direct them in case they are feeling some concerns about what it is that they are doing. ConnexOntario, in my mind, has been a very successful way to do this.

In terms of the types of responsible gaming messages, I’m not in the best position to say. What I can say is ThinkTV, on behalf of the broadcasters, for the last two years donated money out of its own funding, which is not great, to ensure that at the same time the market launched, there was responsible gaming campaigns on the air as well.

We worked with the AGCO to say, “We’ll give you this money. You develop the campaign.” We were told that the campaigns around launch have to follow a certain kind of methodology. You have a certain type of campaign, and then you have a different type of campaign, each covering a different aspect of harm. It may very well be that they are going to do something in the next phase of the advertising that addresses exactly what you’re talking about, showing the actual harm.

In my judgment, that’s not my thing to do. What we have been able to do is ensure that those two campaigns got on the air.

Senator Dasko: That’s not a role for broadcasters is what you’re saying.

Que pensez-vous du rôle de ce genre d’annonce? Avons-nous besoin de telles annonces? Qui devrait les payer? Les diffuseurs devraient-ils en diffuser? Les sites de jeux de hasard devraient-ils en diffuser? Comment ces annonces devraient-elles être payées?

Mme MacLeod : Je vais dire deux choses. Lorsque nous avons commencé à avoir de la publicité — elle provient d’autres provinces —, il y avait des mises en garde qui dirigeaient les gens vers d’autres façons d’obtenir de l’aide à l’extérieur de la province. Nous nous sommes adressés au Conseil du jeu responsable pour dire que cela n’allait pas fonctionner et pour demander ce que nous devons faire. Il nous a ensuite suggéré de diriger les gens vers ConnexOntario. Nous incitons donc les gens à s’adresser à ConnexOntario dans toutes les publicités qui sont diffusées. Et maintenant, après notre recommandation en ce sens, nous avons rendu cela obligatoire pour les émissions de télévision. La Commission des alcools et des jeux de l’Ontario a demandé aux exploitants de jeu de l’indiquer sur leurs sites Web.

J’ai ensuite entendu dire que ConnexOntario a été submergé d’appels et de demandes. Je ne peux pas m’imaginer que ce n’est pas efficace si des gens appellent. C’est la première chose.

Je ne suis peut-être pas responsable de leur parler de tous les torts causés, mais c’est certainement ma responsabilité de les aiguiller s’ils ont des préoccupations à propos de ce qu’ils font. À mon avis, ConnexOntario connaît un franc succès à cet égard.

Pour ce qui est du type de messages pour promouvoir le jeu responsable, je ne suis pas la mieux placée pour répondre. Ce que je peux dire, c’est que depuis deux ans, ThinkTV, au nom des radiodiffuseurs, donne plus d’argent provenant de son propre financement, ce qui est formidable, pour que le lancement du marché s’accompagne de campagnes de promotion du jeu responsable sur les ondes également.

Nous avons travaillé avec la Commission des alcools et des jeux de l’Ontario en lui donnant de l’argent pour préparer la campagne de sensibilisation. On nous a dit que les campagnes liées au lancement doivent suivre une sorte de méthodologie. On a un certain type de campagne et ensuite un autre type pour couvrir chaque aspect différent des préjudices. Il se peut fort bien qu’on fasse quelque chose à la prochaine étape publicitaire pour tenir compte exactement de ce que vous avez dit, pour montrer les torts causés.

À mon avis, ce n’est pas à moi de le faire. Ce que nous pouvons toutefois faire, c’est veiller à ce que ces deux campagnes se retrouvent sur les ondes.

La sénatrice Dasko : Ce que vous dites, c’est ce que n’est pas le rôle des radiodiffuseurs.

Ms. MacLeod: It's not. We donated the time. It's not just the time and money that we donated as ThinkTV. It's the millions of dollars worth of advertising that the broadcasters donated.

What we find with any PSA is that an organization will do it, and then broadcasters donate inventory to ensure those messages get out there, which I think is the appropriate role.

Senator Dasko: Mr. Burns?

Mr. Burns: One of the things we have seen with the launch of the Ontario market is stand-alone responsible gaming messaging, so promotion of player tools. Those are limit settings, loss limits, time-out settings, activity and also the logo for ConnexOntario.

A requirement of iGaming Ontario is for operators to spend a percentage of their gross revenue on stand-alone responsible gaming advertising. It's in the contracts that operators have. They have the ability to set it, they give a notice every year of what it has been.

My understanding was in the first year, there was no requirement. It was wanting to see, but an encouragement to do it. Then it was added that now half a percent of their gross gaming revenue must be dedicated to stand-alone responsible gaming advertising as their work. That's something that iGaming Ontario, as the contractor holder, not the regulator with AGCO but the contract conductor, manager, have the ability and contract to enforce and set that number annually.

Stand-alone messaging regarding understanding safer play didn't exist until a few years ago. Now it's very important. It was always a tag line.

I agree with previous witnesses. Tag lines were nice, but the fact is stand-alone advertising that talks about messages and tools is much more effective, and that's what we're seeing a lot more of now thanks to the regulated work in place.

Senator Dasko: Professor Philander, my question has to do with the role of this type of advertising in potentially dealing with problem gambling, just the same way that these ads in the tobacco area have been really important in helping to dissuade people from taking up tobacco use or quitting.

Mme MacLeod : En effet. Nous avons consacré du temps. Il ne s'agit pas uniquement du temps et de l'argent que ThinkTV a donnés. Il est aussi question des millions de dollars en publicités que les radiodiffuseurs ont donnés.

Ce que nous voyons pour tous les messages d'intérêt public, c'est qu'une organisation les prépare puis des radiodiffuseurs procurent l'inventaire publicitaire nécessaire pour assurer la diffusion de ces messages, ce qui est un rôle approprié selon moi.

La sénatrice Dasko : Avez-vous quelque chose à ajouter, monsieur Burns?

M. Burns : L'une des choses que nous avons vues avec le lancement du marché ontarien, ce sont des messages indépendants sur le jeu responsable, c'est-à-dire la promotion d'outils pour les joueurs. Il s'agit de paramètres de limites, de limites des pertes, de paramètres de durée maximale, d'activités et du logo de ConnexOntario.

Une des exigences de l'organisme Jeux en ligne Ontario est que les exploitants utilisent une partie de leurs revenus bruts pour faire des publicités indépendantes sur le jeu responsable. C'est dans leur contrat. Ils peuvent mettre cela en place et indiquer chaque année de quoi il s'agit.

À ma connaissance, au cours de la première année, il n'y avait pas d'exigence. C'est ce qu'on voulait, ce qu'on encourageait. On a ensuite ajouté qu'il fallait dorénavant consacrer un demi pour cent des revenus bruts du jeu à des publicités indépendantes de promotion du jeu responsable dans le cadre des activités. C'est une chose que Jeux en ligne Ontario, en tant que titulaire des contrats, pas la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario en tant qu'organisme de réglementation, mais bien l'exécuteur ou le gestionnaire des contrats a la capacité de faire pour faire respecter et établir ce chiffre tous les ans.

Les messages indépendants pour sensibiliser les gens afin qu'ils jouent de manière plus sécuritaire n'existaient pas il y a quelques années. C'est maintenant très important. C'était toujours un slogan.

Je suis d'accord avec les témoins précédents. Les slogans sont bien, mais le fait est que la publicité indépendante qui porte sur les messages et les outils est beaucoup plus efficace, et c'est ce que nous voyons beaucoup plus maintenant grâce au travail de réglementation qui est fait.

La sénatrice Dasko : Monsieur Philander, ma question porte sur le rôle de ce type de publicités pour potentiellement s'attaquer au problème du jeu, de la même façon que les publicités de lutte contre le tabagisme sont très importantes pour dissuader les gens de commencer à fumer ou les convaincre d'arrêter.

Mr. Philander: A couple of quick points, because I know you're running short on time.

We talked about those in terms of being negative-framed ads. Those are great empirical research questions that we don't necessarily have great answers to, in gambling. Gambling is a different product than tobacco because it's harder to control at the place of consumption.

If you had, for example, as an unintended consequence, negative-framed ads that happen in the regulated framework, but the unregulated marketplace doesn't have negative-framed ads associated with their product, then you might see substitution effects. It is a great idea and something to look at from a research perspective, but there are a lot of open questions about how that would work in a gambling marketplace where it says tobacco or other types of products.

Senator Cardozo: I have a couple of quick questions. Ms. MacLeod, you talked about providing approval for advertising which broadcasters are using on platforms like Netflix. Are they using those same ads with those same standards, if I can use that word, on other platforms?

Ms. MacLeod: Maybe I misspoke. All broadcasters on every platform where their content is come through us, and it is the same advertising that you will see to the same standard.

What I've said is that new platforms like Netflix, Prime Video and Roku are approaching us, and we are working with them to make sure their advertising will be to broadcasting standards. That's something we're taking on.

We just finished discussions with Roku to bring them on as well. It is not just that your broadcast advertising, whatever platform it is on, will adhere to those standards. It's that any advertisement that Roku, for instance, wants to bring in for any organization for their connected-TV advertising will be cleared to the broadcast standards as well.

Senator Cardozo: So if a broadcaster puts an ad on Instagram, it will have come through you?

Ms. MacLeod: Yes. If it is a five-second, six-second, thirty-second spot, yes.

Senator Cardozo: The Canadian Association of Broadcasters, for example, last week, said it is too early to regulate. That's one position. The other position states if you wait, it will be too late.

M. Philander : Je vais aborder rapidement quelques points, car je sais qu'il vous reste peu de temps.

Nous avons dit que ce sont des publicités à tournure négative. Il s'agit de grandes questions de recherche empirique auxquelles nous n'avons pas nécessairement les réponses en ce qui concerne le jeu. Le jeu est différent du tabagisme, car il est plus difficile à contrôler sur le lieu de consommation.

Par exemple, si vous aviez, comme conséquence imprévue, des publicités à tournure négative dans le cadre réglementaire, mais qu'il n'y avait pas de telles publicités associées au produit dans le marché non réglementé, on pourrait alors voir des effets de substitution. C'est une excellente idée et une chose à examiner du point de vue de la recherche, mais beaucoup de questions demeurent sans réponse quant à la façon dont sa fonctionnerait dans un marché du jeu par rapport au tabac et à d'autres types de produits.

Le sénateur Cardozo : J'ai deux brèves questions. Madame MacLeod, vous avez parlé d'approuver des publicités que des radiodiffuseurs utilisent sur des plateformes comme Netflix. Utilisent-ils les mêmes publicités qui appliquent les mêmes normes, pour ainsi dire, sur d'autres plateformes?

Mme MacLeod : Je me suis peut-être mal exprimée. Tous les radiodiffuseurs sur toutes les plateformes où se trouve leur contenu passent par nous, et vous verrez la même publicité qui applique les mêmes normes.

Ce que j'ai dit, c'est que de nouvelles plateformes comme Netflix, Prime Video et Roku nous approchent, et nous travaillons avec elles pour veiller à ce que leurs publicités respectent les normes de radiodiffusion. C'est une chose que nous avons entrepris de faire.

Nous venons tout juste de terminer les discussions avec les gens de Roku pour les faire participer également. Ce n'est pas seulement pour que la publicité radiodiffusée, peu importe sur quelle plateforme, adhère à ces normes. C'est aussi pour toutes les publicités que Roku, par exemple, veut diffuser pour une organisation afin que sa télévision connectée respecte aussi les normes de radiodiffusion.

Le sénateur Cardozo : Donc, si un radiodiffuseur met une publicité sur Instagram, il devra passer par vous.

Mme MacLeod : Oui, si c'est une publicité de cinq, six ou trente secondes.

Le sénateur Cardozo : Par exemple, la semaine dernière, l'Association canadienne des radiodiffuseurs a dit qu'il était trop tôt pour réglementer. C'est un point de vue. Selon l'autre point de vue, si on attend, il sera trop tard.

Given that both of you described Ontario as the only one who is, if I can use the term, taking it seriously, would a bill, such as Bill S-269, not goad the other provinces into getting on board and regulating in their areas, too?

Ms. MacLeod: I think that's a different question. I don't think that that is necessarily how we're going to see change happen. The lottery corporations have a different set of standards than the third-party online gamers. There are competitive considerations in each market, and I'm not sure at this stage that the framework is the right way to go. I think we have to see more of a natural evolution.

I really do believe in research to understand what is necessary and to address any harms we see existing before we start extending it nationally. I think that may be the issue. As you extend something nationally, it becomes impossible to get the research that you need.

Senator Cardozo: Would it be useful if the industry themselves move it along? I am concerned about the point where it is too late to regulate.

Ms. MacLeod: I completely believe that, and ThinkTV has talked to the gaming operators about this and the CGA in particular about this, as well as iGaming Ontario, to say that we would be in support of any research and willing to do whatever we can to contribute to the funding of that. We suggested to iGaming Ontario that not everyone will have enough marketing dollars to do an impact report and RGC.

Wouldn't it be great if we could put that money into research within the industry to make sure that any kind of national framework or any extra regulations will be effective? I think that was a positive way to do things, but with iGaming Ontario, at the time, it was difficult to move through circles, but it is a topic we have been exploring and will continue to explore.

Senator Cardozo: So you don't think based on what Ontario is doing, the others are ready enough to move and that we still need to take a long time do more research?

Ms. MacLeod: I wouldn't say we need a long time to do more research, but I would say research is absolutely necessary. What we see with advertising, especially with children and youth — and I know I said they are not watching as much as I would like them to be. We don't know as adults. It is easy to sit here as a middle-aged white woman and say I know what children will like. We certainly do not know what children will like.

Puisque vous avez tous les deux décrit l'Ontario comme la seule province qui, si vous me permettez l'expression, prend cela au sérieux, une mesure législative comme le projet de loi S-269 ne pousserait-il pas les autres provinces à en faire autant en réglementant ses secteurs aussi?

Mme MacLeod : Je pense que c'est une question différente. Je ne pense pas que c'est nécessairement ainsi que nous allons voir des changements s'opérer. Les sociétés de loterie ont une série de normes différentes que celles des entreprises tierces de jeu en ligne. Il y a des facteurs liés à la concurrence dans chaque marché, et je ne suis pas certaine à ce stade-ci que le cadre soit la bonne façon de procéder. Je pense que nous devons miser sur une évolution plus naturelle.

Je crois vraiment en la recherche pour comprendre ce qui est nécessaire pour s'attaquer à tous les préjudices que nous voyons avant de commencer à élargir ce cadre à l'échelle du pays. Je pense que cela pourrait être un des problèmes. Lorsqu'on élargit quelque chose à l'échelle du pays, il devient impossible de faire la recherche nécessaire.

Le sénateur Cardozo : Serait-il utile que l'industrie proprement dite fasse avancer le dossier? Je suis préoccupé par l'argument voulant qu'il soit trop tard pour réglementer.

Mme MacLeod : J'en suis convaincue, et ThinkTV en a parlé avec les exploitants de jeux et la Canadian Gaming Association en particulier, ainsi qu'avec Jeux en ligne Ontario, pour dire que nous serions favorables à la réalisation de travaux de recherche et prêts à faire tout ce qu'il faut pour contribuer au financement de ces travaux. Nous avons dit à Jeux en ligne Ontario et au Conseil du jeu responsable que ce n'est pas tout le monde qui aurait le budget de commercialisation nécessaire pour produire un rapport sur les répercussions.

Ne serait-il pas formidable de pouvoir investir cet argent dans la recherche au sein de l'industrie pour assurer l'efficacité d'un cadre national ou de tout autre règlement? Je pense que c'était une façon positive de faire les choses, mais avec Jeux en ligne Ontario, à l'époque, il était difficile de s'adresser aux différents groupes, mais c'est un sujet que nous explorons et que nous continuerons d'explorer.

Le sénateur Cardozo : Donc, d'après ce que l'Ontario fait, vous pensez que les autres ne sont pas assez prêts pour aller de l'avant et que nous devons encore prendre beaucoup de temps pour faire plus de recherche, n'est-ce pas?

Mme MacLeod : Je ne dirais pas que nous avons besoin de beaucoup de temps pour faire plus de recherche, mais plutôt que la recherche est absolument nécessaire. Ce que nous voyons avec la publicité, surtout auprès des enfants et des jeunes — et je sais que j'ai dit qu'ils ne regardent pas la télévision autant que je le souhaiterais... Nous ne savons pas en tant qu'adultes. Il est facile d'être assise ici en tant que femme blanche d'âge moyen et de

Separate and apart from gambling, we've looked at children's advertising since 1970. It varies. It is different, and you have to have specific knowledge in that area. Research in that area is absolutely critical. That would be my primary focus, to be honest, moving forward, to figure out whether the framework we have is causing any harm, whether it could be improved and what makes the difference to kids. Because it varies. None of us are really in a position to suggest to young people, especially what appeals to them.

Senator Cardozo: Okay. Thank you.

The Chair: We are already past our time limit by five minutes, but with the indulgence with this very interesting panel, I have two more senators to squeeze in for round two. Senator Quinn and Senator Deacon, I will give you two and a half minutes each. Could you be concise in your questions and answers because we still have a second panel to go to?

Senator Quinn: With the chair's permission, I defer my time to Senator Deacon.

The Chair: Senator Deacon, you have three and a half minutes.

Senator M. Deacon: Ms. MacLeod, you mentioned that athletes are banned but not entirely. Athletes and celebrities can still appear in ads as if they are focused explicitly on responsible gambling.

One prior witness last week referred to this and took issue with the regulations, saying that they are still branded ads. I want to elaborate on this a little bit. He said:

. . . 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.

Particularly with young men, research shows they are particularly susceptible to gambling addictions. These ads are with their heroes, celebrities, people they look up to, could even give them a false sense of security that the gambling company has their back, is being responsible and won't allow them to get carried away. I want to get a sense of that messaging and your thoughts on it, if you don't mind.

Ms. MacLeod: I have to defer to Mr. Burns because that's actually a requirement of the gaming operators that they do responsible gaming messages. Each is permitted to do branded messages. I will say as an aside that I imagine these athletes

dire que je sais ce que les enfants aiment. Nous ne le savons certainement pas.

Indépendamment du jeu, nous regardons des publicités pour enfants depuis les années 1970. Cela varie. C'est différent, et il faut avoir des connaissances précises dans ce domaine. La recherche à cet égard est absolument essentielle. Pour être honnête, à l'avenir, ce serait mon principal objectif pour déterminer si le cadre que nous avons cause des préjudices, s'il doit être amélioré et ce qui change la donne pour les enfants, car cela varie. Personne parmi nous n'est vraiment en mesure de dire ce qu'il en est pour les jeunes, surtout ce qui les intéresse.

Le sénateur Cardozo : D'accord. Merci.

Le président : Nous avons déjà dépassé de cinq minutes notre limite de temps, mais avec l'indulgence de ce groupe de témoins très intéressant, j'ai deux autres sénateurs à inclure dans le deuxième tour. Sénateur Quinn, sénatrice Deacon, je vais vous donner deux minutes et demie chacun. Je vous prie d'être concis dans vos questions et vos réponses, car nous avons un deuxième groupe de témoins.

Le sénateur Quinn : Avec la permission de la présidence, je cède mon temps à la sénatrice Deacon.

Le président : Sénatrice Deacon, vous avez trois minutes et demie.

La sénatrice M. Deacon : Madame MacLeod, vous avez dit que les athlètes font l'objet d'une interdiction, mais pas entièrement. Les athlètes et les célébrités peuvent toujours apparaître dans des publicités comme s'ils mettaient explicitement l'accent sur le jeu responsable.

La semaine dernière, un témoin y a fait allusion et s'est inscrit en faux contre les règlements en disant qu'il s'agit quand même d'annonces publicitaires. Je veux approfondir un peu la question. Il a dit que:

[...] 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.

La recherche montre que les jeunes hommes sont particulièrement susceptibles de tomber dans une dépendance au jeu. Ces publicités, qui leur montrent leurs héros, des célébrités et des gens qu'ils admirent, pourraient même leur donner un faux sentiment de sécurité et l'impression que l'entreprise de jeu est là pour les soutenir, est responsable et ne les laissera pas perdre le contrôle. Je veux me faire une idée de ce message et savoir ce que vous en pensez, si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

Mme MacLeod : Je vais devoir céder la parole à M. Burns, car les exploitants de jeu ont l'obligation de promouvoir le jeu responsable. Ils ont tous le droit de faire des messages publicitaires. Je dirai en passant que j'imagine que ces athlètes

were under contract for quite some time, and the companies were in a position where they were no longer doing the gambling ads, so they turned to the same athlete who was under contract to get the responsible-gambling messages out there. I suspect now that those contracts are over, we will see very few athletes, if any, within those responsible-gambling ads because they are incredibly expensive. That's my take, but over to Mr. Burns.

Mr. Burns: That's a fair take on it, too, and Dr. Philander may have comments on the impact of advertising.

Yes, it was something that the Alcohol and Gaming Commission of Ontario would consider to see if that could have a positive influence on player tools that are available. Anecdotally, I can tell you that Ontario has seen a much higher uptake on the use of those tools that they are required to offer, like limit setting and time-outs. We've seen a higher takeup rate for use of those tools by players than other jurisdictions experienced. I talked to operators who were surprised to see numbers like that. Around 20% of players were using the tools on a regular basis. That's exceptionally high. That's what we've seen to date.

As always with these things, we need to look at whether it is impactful and effective. We had conversations with the ACGO and other parts of the industry, like ThinkTV, about looking at research on this space and the effectiveness of it. That's an important thing to do.

[*Translation*]

Senator Miville-Dechêne: I want to come back to Quebec because, since their sports betting site is a state monopoly, you have to analyze it to see if there is any advertising that resembles Ontario's advertising. In your opinion, are they ahead of you in terms of advertising, do they have less of it? Is that advertising more responsible or not?

The other thing is that it's all very well for you to say that this only concerns Ontario, but Ontario advertisers advertise their sites in Quebec, and that's completely illegal.

You'd expect a state monopoly that's a little closer to public health to advertise more responsibly than private companies. Personally, I don't know. Have you ever made this assessment between what Quebec, which has a state monopoly, is doing and your industry?

étaient liés par contrat depuis un certain temps, et les entreprises ne pouvaient plus faire de publicités sur le jeu et se sont adressées aux mêmes athlètes sous contrat pour faire les messages de sensibilisation au jeu responsable. Je soupçonne que maintenant que ces contrats sont arrivés à échéance, nous allons observer très peu d'athlètes, voire aucun dans ces annonces de promotion du jeu responsable, car ils coûtent très cher. C'est ce que je pense, mais je cède la parole à M. Burns.

M. Burns : C'est également un bon compte rendu de la situation, et M. Philander a peut-être des observations sur les répercussions de la publicité.

C'est effectivement une chose que la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario prendrait en considération pour voir s'il pourrait y avoir une influence positive sur les outils qui sont déjà à la disposition des joueurs. Selon ce que j'ai entendu, en Ontario, on a beaucoup plus souvent recours à ces outils, comme les limites et les temps d'arrêt, que ce qui est prescrit. Nous avons vu les joueurs utiliser plus souvent ces outils que ce qui est observé dans d'autres provinces. J'ai parlé à des exploitants qui se sont dits surpris de voir ce genre de chiffres. Environ 20 % des joueurs s'en servent régulièrement. C'est exceptionnellement élevé. C'est ce que nous avons vu jusqu'à maintenant.

Comme c'est toujours le cas pour ce genre de choses, nous devons déterminer s'il y a un effet et si c'est efficace. Avec la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario et d'autres segments de l'industrie, comme ThinkTV, nous avons eu des discussions sur des travaux de recherche dans ce domaine et sur l'efficacité de la publicité. Il est important de se pencher là-dessus.

[*Français*]

La sénatrice Miville-Dechêne : Je veux revenir au Québec, parce que comme leur site de paris sportifs est un monopole d'État, vous devez l'analyser pour voir s'il y a de la publicité qui ressemble à celle de l'Ontario. Est-ce que, à votre avis, ils sont en avance sur vous sur le plan de la publicité, c'est-à-dire qu'ils en ont moins? Est-ce que cette publicité est plus responsable ou non?

L'autre chose, c'est que vous avez beau dire que cela ne concerne que l'Ontario, mais les annonceurs ontariens viennent annoncer leurs sites au Québec, et ça, c'est complètement illégal.

On pourrait s'attendre à ce qu'un monopole d'État qui est un peu plus proche de la santé publique fasse des annonces plus responsables que les compagnies privées. Je ne le sais pas, personnellement. Est-ce que vous avez déjà fait cette évaluation entre ce que fait le Québec, qui a un monopole d'État, et votre industrie?

[English]

Mr. Burns: Loto-Québec does a very good job at promoting responsible play and the way they worked at that. The challenge is they don't have a state monopoly anymore. They have not had one for 20 years. The internet has been a great disrupter.

It's wonderful to say that, on one level, yes, our gaming products are fantastic, but as a government, you have a greater responsibility for the citizens of your provinces, and you need to step up and regulate. That could go from modelling after what Ontario has done or creating a set of laws to ban it, but they've done nothing, and that's not acceptable. That has to change.

Senator Miville-Dechêne: What about the illegal advertising in Quebec?

Mr. Burns: It is not illegal. The fact is the grey market is unregulated. It is not illegal. It is a convenient term that the local lottery corporations have liked to use, but it is not true. It is unregulated.

The Criminal Code doesn't apply extraterritorially. These sites are sitting offshore.

It is not new. This has been going on for 25 years, and no one has bothered to do anything until Ontario stepped up to do that. That's why all of this activity has come, because somebody actually stepped up and created some of the highest regulatory oversight in the world. Nine other provinces have sat and done nothing.

In our submission on sports betting, 90% of the sports betting that is occurring in Ontario is going through regulated channels. That's what we wanted by making the change to Bill C-218. Ontario stepped up. That's what's happening. We are starting to see regulated gaming. In the rest of the country, it's less than 10% of the total.

They have the tools to do this work, and they need to use them.

Senator Miville-Dechêne: Thank you.

The Chair: Mr. Burns, Ms. MacLeod and Professor Philander, we thank you for coming before our committee. You can see by the fact that we went over our allotted time that the committee appreciated your input very much.

[Translation]

Honourable senators, we are meeting now to continue our study of Bill S-269, An Act respecting a national framework on advertising for sports betting.

[Traduction]

M. Burns : La société Loto-Québec procède très bien pour ce qui est de promouvoir le jeu responsable. Le problème, c'est qu'elle n'a plus le monopole dans la province. Elle ne l'a plus depuis 20 ans. L'Internet a grandement changé les choses.

Il est formidable de dire que, d'une part, nos produits de jeu sont effectivement fantastiques, mais en tant que gouvernement, vous avez une plus grande responsabilité envers les citoyens de vos provinces, et vous devez intervenir et réglementer. Cela pourrait se faire en reprenant le modèle de l'Ontario ou en créant un ensemble de lois pour interdire la publicité, mais on n'a rien fait, ce qui est inacceptable. Un changement s'impose.

La sénatrice Miville-Dechêne : Qu'en est-il de la publicité illégale au Québec?

M. Burns : Ce n'est pas illégal. Dans les faits, le marché gris n'est pas réglementé. Ce n'est pas illégal. C'est un terme commode que les sociétés de loterie locales aiment utiliser, mais ce n'est pas vrai. C'est non réglementé.

Le Code criminel ne s'applique pas à l'extérieur du pays. Ces sites sont établis à l'étranger.

Ce n'est pas nouveau. C'est ainsi depuis 25 ans, et personne ne s'est donné la peine de faire quoi que ce soit avant l'Ontario. C'est ce qui explique toute cette activité, car quelqu'un est intervenu et a créé l'un des cadres de surveillance réglementaire les plus rigoureux au monde. Les neuf autres provinces sont restées les bras croisés.

Dans notre mémoire sur les paris sportifs, nous indiquons que 90 % des paris sportifs en Ontario se font par l'entremise des canaux réglementés. C'est ce que nous voulions en apportant le changement au projet de loi C-218. L'Ontario est intervenu. C'est la situation actuelle. Nous commençons à voir une réglementation du jeu. Dans le reste du pays, cela se chiffre à moins de 10 % du total.

Les autres provinces ont les outils pour faire le travail, et elles doivent s'en servir.

La sénatrice Miville-Dechêne : Merci.

Le président : Monsieur Burns, madame MacLeod, monsieur Philander, nous vous remercions de votre comparution devant notre comité. Vous pouvez voir que puisque nous avons dépassé le temps prévu, le comité a beaucoup aimé votre contribution.

[Français]

Honorables sénatrices et sénateurs, nous nous réunissons maintenant pour poursuivre notre étude du projet de loi S-269, Loi concernant un cadre national sur la publicité sur les paris sportifs.

[English]

For our second panel this morning, the committee welcomes representatives of the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, or CRTC, who are familiar with our committee — and we are with them, of course — Scott Hutton, Vice-President, Consumer, Analytics and Strategy; Nanao Kachi, Director, Social and Consumer Policy; and Rachelle Frenette, General Counsel and Deputy Executive Director.

Welcome, and thank you for joining us. We have five minutes allotted to our panel. I understand Mr. Hutton will be making his opening remarks. I will then turn it over to my colleagues.

Mr. Hutton, you have the floor.

[Translation]

Scott Hutton, Vice President, Consumer, Analytics and Strategy, Canadian Radio-television and Telecommunications Commission: Good morning and thank you for inviting me to appear before your committee. Before I begin my remarks, I would like to thank the Algonquin Anishinaabe nation for having me here as a guest on their unceded, unsurrendered territory. I would also like to thank them for being stewards of the land and waters in this area since time immemorial.

I am joined today by my colleague, Nanao Kachi, Director of Social and Consumer Policy, and Rachelle Frenette, General Counsel and Deputy Executive Director.

As you know, the CRTC is an independent, quasi-judicial tribunal that regulates the Canadian communications sector in the public interest. The CRTC holds public consultations on telecommunications and broadcasting matters and makes decisions based on the public record.

On the broadcasting side, we are implementing the Online Streaming Act, which was given to us by Parliament, and which requires us to modernize Canada's broadcasting framework. The changes that are needed are substantial and complex. There are many interconnected issues to be addressed.

[English]

Advertising, of course, is part of most broadcasts. We recognize gambling advertising is part of the landscape since the Safe and Regulated Sports Betting Act came into effect in 2021. The bill before the committee today asks the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC, to review advertising regulations and policy, in particular those related to the promotion of gambling in Canada.

[Traduction]

Pour notre deuxième groupe de témoins ce matin, le comité souhaite la bienvenue aux représentants du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC, que notre comité connaît bien — et ils sont parmi nous, bien entendu. Nous accueillons Scott Hutton, dirigeant principal, Consommation, analytique et stratégie; Nanao Kachi, directeur, Politique sociale et des consommateurs; et Rachelle Frenette, avocate générale et sous-directrice exécutive.

Bienvenue, et merci de vous joindre à nous. Nous allons leur accorder cinq minutes. Je crois comprendre que M. Hutton fera sa déclaration liminaire. Je vais ensuite céder la parole à mes collègues.

Monsieur Hutton, vous avez la parole.

[Français]

Scott Hutton, dirigeant principal, Consommation, analytique et stratégie, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes : Bonjour et merci de m'avoir invité à comparaître devant votre comité. Avant de commencer mon intervention, je voudrais remercier la nation algonquine anishinabe de m'accueillir en tant que visiteur sur son territoire non cédé et non abandonné. J'aimerais également remercier les Anishinabes d'être les gardiens de la terre et des eaux de cette région depuis des temps immémoriaux.

Je suis accompagné aujourd'hui de mon collègue Nanao Kachi, directeur, Politique sociale et des consommateurs, et de Rachelle Frenette, avocate générale et sous-directrice exécutive.

Comme vous le savez, le CRTC est un tribunal quasi judiciaire indépendant qui réglemente le secteur canadien des communications dans l'intérêt public. Le CRTC tient des audiences publiques sur des enjeux de télécommunication et de radiodiffusion et prend des décisions fondées sur un dossier public.

Du côté de la radiodiffusion, nous mettons en œuvre la Loi sur la diffusion continue en ligne, qui nous a été confiée par le Parlement et qui nous demande de moderniser le cadre de radiodiffusion au Canada. Les changements nécessaires sont importants et complexes. Il y a de nombreux enjeux interreliés à aborder.

[Traduction]

Bien sûr, la publicité fait partie de la plupart des émissions diffusées. Et nous reconnaissons que la publicité sur le jeu fait partie du paysage depuis l'entrée en vigueur de la Loi sur le pari sportif sécuritaire et réglementé en août 2021. Le projet de loi dont le comité est saisi aujourd'hui demande au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le CRTC, de réviser la réglementation et la politique en matière de

I would like to take a moment to outline how advertising regulation currently works in Canada.

Oversight of advertising is a shared responsibility between federal and provincial governments, private companies, ad agencies and broadcasters.

Over the years, experts have developed a number of advertising codes, such as the ones for alcoholic beverages and advertising to children. Health Canada has also banned advertising for tobacco and cannabis products. The CRTC requires that broadcasters only air advertising that is consistent with these codes through conditions of service.

We also work with our partners at Health Canada and Ad Standards.

For instance, Health Canada assesses the health impact of a product and provides its expertise in the development of advertising codes.

Ad Standards is a national, not-for-profit organization in Canada whose mission for more than 60 years has been to ensure that advertising is truthful, fair and accurate. It administers and reviews these codes and measures their effectiveness.

We know that Ad Standards consult subject-matter experts in all of its work. Ad Standards also work proactively with advertisers as they develop their campaigns, with services such as advertising preclearance to help ensure campaigns adhere to all relevant advertising codes and protect the interests of Canadians. This process has a proven track record of success.

For example, we know Ad Standards receive very few complaints of violations of the codes in regard to alcohol advertising and advertising directed to children. This is, in part, due to its extensive work with the advertising community, and with experts. This work is ongoing with respect to the gambling industry as well.

We know that Ad Standards are currently working with the Canadian Gaming Association, as you heard this morning, to develop and administer a code for responsible gaming and advertising.

Ad Standards plan to provide preclearance services, in the same way it does for alcohol advertising and advertising directed to children, so the gaming industry can ensure compliance with the code's principles.

publicité, en particulier celles qui concernent la promotion du jeu au Canada.

J'aimerais donc prendre quelques minutes pour décrire de quelle façon la réglementation sur la publicité fonctionne actuellement au Canada.

La surveillance de la publicité est une responsabilité partagée entre le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux ainsi qu'avec les entreprises privées, comme les agences de publicité et les diffuseurs.

Au fil des ans, des experts ont élaboré un certain nombre de codes publicitaires, comme ceux sur les boissons alcoolisées et la publicité destinée enfants. Santé Canada a aussi interdit la publicité sur les produits du tabac et du cannabis. Le CRTC exige que les radiodiffuseurs ne diffusent que des publicités conformes à ces codes au moyen de leurs conditions de service.

Nous travaillons également avec nos partenaires de Santé Canada et des Normes de la publicité.

Par exemple, Santé Canada évalue les effets d'un produit sur la santé et fournit son expertise dans l'élaboration des codes publicitaires.

Les Normes de la publicité est un organisme national sans but lucratif au Canada qui veille depuis plus de 60 ans à ce que la publicité soit véridique, juste et exacte. Cet organisme administre et examine les codes et en mesure l'efficacité.

Nous savons que l'organisme Normes de la publicité consulte des experts en la matière dans le cadre de tous ses travaux. Cet organisme travaille également de façon proactive avec les annonceurs dans le cadre de l'élaboration de leurs campagnes, et fournit des services de préapprobation de la publicité, afin de protéger les intérêts des Canadiens en veillant à ce que les campagnes respectent tous les codes de publicité pertinents. Ce processus a fait ses preuves.

Par exemple, nous savons que les Normes de la publicité est un organisme qui reçoit très peu de plaintes de contravention aux codes concernant la publicité sur l'alcool et la publicité destinée aux enfants. Cela s'explique en partie par le travail considérable accompli par l'organisation avec le milieu de la publicité et les experts. Ce travail se poursuit également en ce qui concerne l'industrie des jeux de hasard.

Nous savons que l'organisme Normes de la publicité travaille actuellement avec la Canadian Gaming Association, ou CGA, pour élaborer et administrer un code pour une publicité responsable en matière de jeux de hasard.

L'organisme Normes de la publicité prévoit ensuite fournir des services de préapprobation, tout comme pour la publicité sur l'alcool et la publicité destinée aux enfants, afin que l'industrie du jeu puisse assurer le respect des principes de ce code.

When this code is ready, the CRTC will require broadcasters to adhere to the principles within it, as with other advertising codes.

[*Translation*]

We also know that provincial governments are doing a lot of work in this area. For example, the Alcohol and Gaming Commission of Ontario has worked with Advertising Standards Canada to establish a regulatory framework for Internet gaming sites operating in the province. The framework includes a set of standards aimed at eliminating false and misleading advertising, advertising that targets minors or at-risk individuals, or advertising that encourages excessive gambling.

We believe that our Advertising Standards partners and the experts the organization relies on will develop appropriate codes that we can then include in the conditions of service that broadcasters will be required to meet.

We understand that the Canadian communications sector touches every aspect of our daily lives, and we look forward to continuing our work in the public interest.

Thank you again for the opportunity to appear before you today. We would be pleased to answer any questions you may have.

[*English*]

The Chair: Thank you, Mr. Hutton.

Before I turn it over to senators for questions, a short question on Bill S-269, for Mr. Hutton. From the CRTC's point of view, what are the pros and cons of this piece of legislation?

Mr. Hutton: As you know, as an independent tribunal, we will trust legislators. We are takers of legislation. We will abide with whichever mandate we are given. It essentially asked the CRTC to look at its regulations as the issue. We are here to say we will do that, look at those issues, and it is already occurring.

The Chair: With all due respect, as a witness before this panel, and given your experience, I can give you a countless number of examples where the CRTC has shared an opinion on other pieces of legislation. We are certainly not going to hold you to it, as we rarely hold the CRTC to account anyway. It is incumbent upon —

Mr. Hutton: Last time I was here —

The Chair: On Bill C-11, they had an opinion. They pick and choose. That's what I'm trying to highlight. They pick and choose what —

Lorsque ce code sera prêt, le CRTC exigera que les radiodiffuseurs respectent les principes qui y seront énoncés, comme c'est le cas pour les autres codes de publicité.

[*Français*]

Nous savons également que les gouvernements provinciaux font beaucoup de travail dans ce domaine. Par exemple, la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario a collaboré avec les Normes de la publicité pour établir un cadre réglementaire pour les sites de jeux exploités dans la province sur Internet. Le cadre comprend un ensemble de normes visant à éliminer la publicité fautive et trompeuse, celle qui cible les mineurs ou les personnes à risque ou celle qui encourage le jeu excessif.

Nous croyons que nos partenaires des Normes de la publicité et les experts sur lesquels compte l'organisation élaboreront des codes appropriés que nous pourrions ensuite inclure dans les conditions de service que les radiodiffuseurs devront respecter.

Nous comprenons que le secteur canadien des communications touche tous les aspects de notre vie quotidienne, et nous sommes heureux de poursuivre notre travail dans l'intérêt du public.

Merci encore de m'avoir donné l'occasion de comparaître devant vous aujourd'hui. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

[*Traduction*]

Le président : Merci, monsieur Hutton.

Avant de céder la parole aux sénateurs pour les questions, j'aimerais poser une brève question à M. Hutton au sujet du projet de loi S-269. D'après le CRTC, quels sont les avantages et les inconvénients de cette mesure législative?

M. Hutton : Comme vous le savez, en tant que tribunal indépendant, nous faisons confiance aux législateurs. Nous mettons en œuvre les mesures législatives. Nous nous conformerons au mandat qui nous est confié. En somme, ce projet de loi demande au CRTC d'examiner ses règlements. Nous sommes ici pour dire que nous le ferons, que nous examinerons ces questions, et que cela se fait déjà.

Le président : Avec tout le respect que je vous dois, à titre de témoin devant ce groupe, et compte tenu de votre expérience, je peux vous donner de nombreux exemples où le CRTC a donné son avis sur d'autres projets de loi. Nous n'allons certainement pas vous obliger à le faire, car nous demandons rarement des comptes au CRTC de toute façon. Il incombe à...

M. Hutton : La dernière fois que j'étais ici...

Le président : Le CRTC avait un avis au sujet du projet de loi C-11. Il choisit les mesures législatives sur lesquelles il a une opinion. C'est ce que j'essaie de souligner. Il choisit ce...

Mr. Hutton: Senator Housakos, my first answer to all of those questions that are always posed is that one, exactly.

Now, to help you more — as you insist upon that question — it is asking a variety of things.

Essentially, it is asking the Minister of Canadian Heritage, to come up with a strategy for advertising overall. Certainly, they are experts with respect to sports and oversee the broadcast policy of Canada.

It is also asking us to look at our own regulations going forward on that front. There is no harm in virtue with respect to actually looking at studying the situation and coming up with some form of standards.

I was listening to the same witnesses you were listening to this morning. There is a lot of debate. There are many issues to be mindful of. As federal institutions, all of us need to roll up our sleeves and work on this. We will certainly be doing that in that context, and with the help or guidance of some type of national permission.

Senator M. Deacon: I will carry on from our chair's initial question specific to the bill.

Before we move too far forward, Mr. Hutton and team, I need to get a history lesson to get a better sense of how the Code for Broadcast Advertising of Alcoholic Beverages came about. We have heard a few times that gambling ads are for the provinces to sort out and there is not much the federal government can do.

When we look at the alcohol code, I am at a loss to know why that would have been different, as the research shows us that gambling addictions can cause the same degree of societal and personal harm as alcoholism, such as the loss of jobs, disrupted families, those kinds of things.

If you can, could you briefly relay how the alcohol code came about and why the CRTC would have regulations for one and not the other?

Mr. Hutton: As explained in the opening remarks, we work closely and trust the experts in the field. An example we mentioned was to develop the regulations we do have in place for alcohol, smoking or other areas in which advertising has a grave impact.

M. Hutton : Monsieur le sénateur Housakos, ma première réponse à toutes ces questions qui nous sont toujours posées est exactement celle que je vous ai donnée.

Maintenant, pour mieux vous aider — car vous insistez sur cette question —, ce projet de loi exige de nombreuses choses.

Essentiellement, il demande au ministre du Patrimoine canadien de proposer une stratégie pour la publicité en général. Bien sûr, le ministère du Patrimoine canadien est un expert dans le domaine des sports et il supervise la politique de radiodiffusion du Canada.

Le projet de loi nous demande également de nous pencher sur nos propres règlements dans ce domaine. Il n'y a pas de mal à examiner la situation et proposer des normes.

J'ai écouté les mêmes témoins que vous ce matin. Il y a beaucoup de débats. Il faut tenir compte de nombreuses questions. En tant qu'institutions fédérales, nous devons tous nous retrousser les manches et nous pencher sur ce dossier. Nous le ferons certainement dans ce contexte, avec l'aide ou l'encadrement fourni par une sorte de permission nationale.

La sénatrice M. Deacon : Je vais poursuivre avec la première question posée par notre président au sujet du projet de loi.

Avant d'aller trop loin, j'aimerais que vous, monsieur Hutton, et votre équipe me donniez une leçon d'histoire pour m'aider à mieux comprendre l'origine du Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées. Nous avons entendu à plusieurs reprises que les publicités pour les jeux de hasard relèvent des provinces et que le gouvernement fédéral ne peut pas faire grand-chose.

Je pense au code relatif aux boissons alcoolisées et je ne comprends pas pourquoi la situation est différente, car les recherches démontrent que la dépendance aux jeux de hasard peut causer autant de torts à la société et aux personnes que l'alcoolisme. Il peut entraîner des pertes d'emplois, briser des familles, ce genre de choses.

Si vous le pouvez, pourriez-vous nous expliquer brièvement comment le code relatif aux boissons alcoolisées a vu le jour et pourquoi le CRTC aurait des règlements pour les publicités relatives aux boissons alcoolisées, mais pas pour celles relatives aux jeux de hasard?

M. Hutton : Comme je l'ai expliqué dans ma déclaration préliminaire, nous travaillons en étroite collaboration avec les experts dans ce domaine et nous leur faisons confiance. Nous avons mentionné, à titre d'exemple, l'élaboration des règlements pour les boissons alcoolisées, le tabac ou d'autres domaines où la publicité a de graves répercussions.

Essentially, we looked to the bodies who are the experts — the federal government, naturally first, also other bodies in that element.

The history is essentially those codes and rules start with, for example, Health Canada setting those guidelines, because they have their expertise with respect to the health impacts of alcohol and smoking. They make that decision. We take guidance from that decision and implement that with, naturally, our partners.

If there are areas of interpretation, that's where the codes come into place.

If there is a ban, it is quite clear. It has come from Health Canada, and the minister's authority granted to him in the machinery of government.

Senator M. Deacon: Thank you.

More deeply, and this might be touching on an opinion question, but alcohol sales have multiple levels of protection when it comes to selling to minors and addictions. As we discussed, not only are the ads regulated federally and provincially, but physically. Mostly, you have to go — there are some new things now — and buy alcohol. Ideally, the store clerk will not sell it to you if you are inebriated or under age. Gambling doesn't have those same guardrails or the same protection.

The speed with which you can go from an ad to placing a bet might take a minute or less.

There is no safety valve to determine if a person can afford it or not or is suffering from crippling debt and all those pieces.

Here is the question; you can only give your opinion: Would it not make more sense to elevate the importance of regulation around advertising for betting? Why would the CRTC be concerned about alcohol ads but not gambling ads? Anything beyond your first answer about the goal of Health Canada would be greatly appreciated.

Mr. Hutton: Well, the CRTC is concerned about all social ills or advertising or broadcasting that has an impact on Canadians and their health and well-being.

We regulate the whole industry, so we have those rules that have been essentially set with respect to alcohol by Health Canada. What is occurring right now is, essentially, that there are no such rules in this place right now. We are going ahead and we're collaborating with Ad Standards and broadcasters to make

Pour l'essentiel, nous nous sommes tournés vers les organismes qui sont les experts dans ce domaine : le gouvernement fédéral, bien sûr, en premier lieu, mais aussi d'autres organismes.

J'en viens à l'historique. Ces codes et ces règlements débutent, par exemple, avec Santé Canada qui élabore ces lignes directrices, puisqu'il dispose de l'expertise nécessaire relativement aux effets de l'alcool et du tabac sur la santé. Il prend cette décision. Nous nous fions à cette décision et la mettons en œuvre de concert avec, évidemment, nos partenaires.

Si des domaines sont sujets à l'interprétation, c'est là où les codes sont nécessaires.

S'il y a une interdiction, elle est très claire. Elle émane de Santé Canada et de l'autorité conférée au ministre au sein de l'appareil gouvernemental.

La sénatrice M. Deacon : Je vous remercie.

J'aimerais approfondir la question, et c'est peut-être une question d'opinion. Les ventes d'alcool sont assujetties à plusieurs niveaux de protection pour prévenir la vente aux mineurs et les problèmes de dépendance. Comme nous l'avons dit, les publicités sont non seulement réglementées à l'échelle fédérale et provinciale, mais il y a aussi des mesures de protection physiques. La plupart du temps, il faut se rendre dans un commerce — il y a quelques nouveautés — pour acheter de l'alcool. En principe, on ne vendra pas d'alcool aux mineurs ou aux personnes qui sont en état d'ébriété. Les jeux de hasard ne jouissent pas des mêmes garde-fous ni des mêmes mesures de protection.

Une minute ou moins après avoir vu une publicité, une personne peut faire un pari.

Il n'y a pas de mécanismes de protection pour déterminer si une personne peut se permettre de faire un pari ou non, si elle lourdement endettée, et cetera.

Ma question est la suivante et je veux obtenir votre avis. Ne serait-il pas plus logique d'accorder plus d'importance à la réglementation de la publicité sur les paris? Pourquoi le CRTC s'intéresserait-il aux publicités sur les boissons alcoolisées, mais pas à celles sur les jeux de hasard? Je vous serais très reconnaissante de me donner toute information autre que ce que contenait votre première réponse sur l'objectif de Santé Canada.

M. Hutton : Le CRTC se soucie de tous les maux sociaux, de la publicité ou des activités de radiodiffusion qui ont des répercussions sur les Canadiens, leur santé et leur bien-être.

Nous encadrons l'ensemble de l'industrie. Nous disposons de ces règles au sujet des boissons alcoolisées qui ont été établies par Santé Canada. Pour l'heure, il n'y a pas de règlements de ce type qui visent les jeux de hasard. Nous poursuivons notre travail et collaborons avec les Normes de la publicité et les

sure that the codes are updated and to make sure that they reflect the principles that we have had in place for decades with respect to other forms of advertising; also, the specificity developed with respect to gambling.

But if you go back to who is the prime expert, it is the experts at Health Canada. They should clearly be involved in establishing, as for example, that this bill calls for a national standard with respect to advertising.

Senator M. Deacon: Thank you.

Senator Simons: Thank you, Mr. Hutton. Nice to see you back before us. I always love when the beard comes in. It makes me feel like it's 1867.

Section 6(2) of the bill provides that the commission must provide a report containing its conclusions or recommendations not later than the first anniversary of the day on which this act receives Royal Assent.

I wanted to speak to you about all these extraordinary demands that have been put on the CRTC of late. Is that a reasonable deadline? Do you have the resources and the time to produce a comprehensive report of that nature within a year?

Mr. Hutton: The CRTC does have a number of things on its plate, Bills C-11, C-18, a number of matters with respect to Telecommunications Act, policy direction on that front. You are correct.

Certainly, it will take resources to do this. Resources would be stretched. It's our responsibility to go seek those resources at that point in time.

It is an issue currently being worked on that we are already trying to get a handle on. I would not argue with a year period to produce that report, and it will be our responsibility to find the resources to get that done.

Senator Simons: You have mentioned Bill C-11 and Bill C-18. I know this is not the time to discuss them. But I'm wondering if the committee asked you back sometime this autumn to provide us with an update on where Bill C-18 and Bill C-11 are in terms of your brief, would you be willing to come back to do that? We spent a tremendous amount of time on those bills, all of us together.

Mr. Hutton: The CRTC will certainly be available to come and discuss. It's just that we're at a very heightened period. We might have more news to give you if it is late autumn rather than early autumn.

Senator Simons: Thank you.

radiodiffuseurs pour nous assurer que les codes sont mis à jour et qu'ils reflètent les principes relatifs à d'autres formes de publicité qui existent depuis des décennies ; il y a aussi l'élaboration d'éléments propres aux jeux de hasard.

Mais nous devons nous tourner vers les experts à Santé Canada. Il va sans dire qu'ils devraient participer à la création d'une norme nationale pour la publicité prévue par ce projet de loi.

La sénatrice M. Deacon : Je vous remercie.

La sénatrice Simons : Merci, monsieur Hutton. Je suis heureuse de vous revoir. J'aime toujours voir votre barbe. Elle me donne l'impression d'être en 1867.

L'article 6(2) du projet de loi prévoit que le Conseil doit fournir un rapport faisant état de ses conclusions ou recommandations au plus tard au premier anniversaire de la date de la sanction de la présente loi.

Je voulais vous parler de toutes ces demandes exceptionnelles qui ont été faites au CRTC ces derniers temps. S'agit-il d'un délai raisonnable? Disposez-vous des ressources et du temps nécessaires pour produire un rapport complet de cette nature en l'espace d'un an?

M. Hutton : Le CRTC a du pain sur la planche : les projets de loi C-11, C-18, un certain nombre de questions relatives à la Loi sur les télécommunications, l'orientation politique à cet égard. Vous avez raison.

Certes, il faudra des ressources pour s'occuper de tout cela. Nous solliciterons nos ressources au maximum. Il est de notre responsabilité d'aller chercher ces ressources.

C'est une question sur laquelle nous nous penchons actuellement. Nous essayons déjà de prendre la situation en main. Je ne m'oppose pas à la période d'un an qui nous est donnée pour produire ce rapport. Il nous incombera de trouver les ressources nécessaires pour le faire.

La sénatrice Simons : Vous avez parlé des projets de loi C-11 et C-18. Je sais que ce n'est pas le moment d'en discuter. Je me demande toutefois si vous étiez disposé à revenir cet automne, si le comité vous le demandait, pour faire le point sur ce qui se passe avec les projets de loi C-18 et C-11 dans le cadre de votre mandat. Nous avons passé énormément de temps sur ces projets de loi, tous ensemble.

M. Hutton : Le CRTC sera certainement disposé à revenir au comité pour en parler. Cependant, nous sommes très occupés en ce moment. Nous aurons peut-être plus de nouvelles à vous donner si nous revenons à la fin de l'automne plutôt qu'au début de l'automne.

La sénatrice Simons : Je vous remercie.

Mr. Hutton: Sorry for that plan.

Senator Simons: That's very good. That made me very happy.

Senator Cardozo: I have a question about the overall set of policies you deal with. Did I hear you right that the commission is in the process of reviewing various policies of this kind? If there were not this bill, would you be looking at this type of oversight?

Mr. Hutton: The oversight has begun. This bill has been around for a while —

[Translation]

I can't speculate on the cause or effect on that side.

[English]

Certainly since 2021, sports betting is a reality in Canada. I, like the rest of you, have seen a lot of ads. The CRTC has seen a lot of ads on television and on other platforms.

Our regime is, essentially, is that we have the codes that we enforce with broadcasters. We have a partnership with Ad Standards Canada which reviews to make sure that they meet those codes. The work to update those codes, as you heard this morning, is underway. Certainly, that part of the job is being worked on and is being developed. Health Canada is working, as we understand, with Ad Standards Canada. Work is occurring on that front.

Senator Cardozo: Does this bill help that work move along?

Mr. Hutton: Well, work is occurring. The CRTC is a national regulator. We will take those codes. There will be debates when we are putting them in place that will be done pursuant to the public hearings and public proceedings. It will be conditions imposed upon broadcasters. We'll see how that develops on that front.

The bill here asks for certainly a national strategy. We will do our role with respect to broadcasting and advertising on the national front with the help of the experts who are working on it right now.

But the bill does go a little bit wider, which is outside of our perspective on that front. Certainly as we're seeing it right now, one province is very active, and they are sending, looking to help and establish standards. You have 9 provinces and 3 territories out there that the work is not occurring on. Should there be a national look at that? Should there be an overall concern under — certainly if I were Health Canada, I would be interested in the life of all Canadians, not just certain provinces.

M. Hutton : Je m'excuse pour cette proposition.

La sénatrice Simons : C'est très bien. J'ai été très heureuse d'entendre cela.

Le sénateur Cardozo : J'ai une question à propos de l'ensemble des politiques dont vous vous occupez. Si j'ai bien compris, le Conseil est en train d'examiner diverses politiques de ce genre. Si ce projet de loi n'existait pas, feriez-vous ce type d'examen?

M. Hutton : L'examen a commencé. Ce projet de loi existe depuis un certain temps...

[Français]

Je ne peux pas spéculer sur la cause ni sur l'effet de ce côté.

[Traduction]

Chose certaine, la publicité pour les paris sportifs est une réalité au Canada depuis 2021. Comme vous tous, j'ai vu beaucoup de publicités. Le CRTC a vu beaucoup de publicités à la télévision et sur d'autres plateformes.

Nous disposons d'un régime dans lequel nous exigeons que les radiodiffuseurs respectent les codes. Nous avons un partenariat avec Normes canadiennes de la publicité, l'organisme qui veille à ce que les publicités soient conformes à ces codes. Comme on vous l'a dit ce matin, la mise à jour de ces codes est en cours. Ce volet est en cours d'élaboration. Sauf erreur, Santé Canada travaille avec l'organisme Normes canadiennes de la publicité. Le travail est en cours à cet égard.

Le sénateur Cardozo : Ce projet de loi contribue-t-il à accélérer ce travail?

M. Hutton : Le travail est en cours. Le CRTC est un organisme national de réglementation. Nous allons accepter ces codes. Lorsque nous les mettrons en place, des débats auront lieu lors des audiences publiques et des délibérations publiques. Des conditions seront imposées aux radiodiffuseurs. Nous verrons comment la situation évoluera.

Le projet de loi prévoit la création d'une stratégie nationale. Nous assurerons notre rôle pour ce qui est de la radiodiffusion et de la publicité à l'échelle nationale, à l'aide des experts qui se penchent sur ces questions en ce moment.

Par contre, le projet de loi va un peu plus loin et dépasse ce qui nous concerne. À l'heure actuelle, nous voyons qu'une province est très active et veut contribuer à établir des normes. Cela n'est pas le cas dans neuf provinces et trois territoires. Faudrait-il adopter une perspective nationale? Devrait-on se préoccuper, dans l'ensemble... Si j'étais à Santé Canada, je me soucierais de la vie de tous les Canadiens, dans toutes les provinces.

That being said, gambling is a provincial jurisdiction, so we have to manage within that framework and the constitution as the CRTC. We will do our work broadcasting, advertising with respect to broadcasters.

Senator Cardozo: Can you say more about the relationships on two fronts, one is on the federal-provincial issue? You have outlined your thoughts about this particular issue. But in the past, I'm sure that when you dealt with alcohol advertising, for example, it was different across the provinces. What is the experience of how you got everybody on the same song sheet?

My other question is: If you could just explain to us the relationship between advertising Canada, and ThinkTV?

Mr. Hutton: With respect to the first question, it is Health Canada who set the rules. That's how everyone got on board. A greater role in this case might be something that needs to be highlighted as the bill moves forward with respect to that front.

As you saw this morning, Ad Standards is one body, its own corporation. It's a member corporation of which advertisers, broadcasters and other key people involved in the industry are members of it. They have a role. They set standards. They approve and provide services such as preapproval. That's an entity that is independent, in itself has its own board. We follow them quite closely. We work with them quite closely. That is one entity.

ThinkTV is part of the Canadian Association of Broadcasters. It's under their umbrella so it is the broadcasters, and ThinkTV is essentially — if I can over simplify, hopefully I don't over simplify on that front — but it is the side of the business that addresses specifically the television-related operations on that front of broadcasters, so it is an association on that front. They will represent with respect to advertising issues. They will promote, do studies, do empirical research, work behind the scenes to provide and bring and put value in advertising on television.

Senator Cardozo: Is Ad Standards sanctioned by CRTC in the way that Canadian Broadcast Standards Council is?

Mr. Hutton: I don't think we have an official regulation that sanctions them. They are part of the system. They have been there for decades and we have been working well together, so I don't think we have a specific regulation or hook with respect to them. But they get looped in through the imposition of the broadcast codes or the various codes and standards with respect to broadcasting.

Senator Cardozo: Thank you.

Cela dit, les jeux de hasard relèvent des provinces. Le CRTC doit donc faire son travail en respectant le cadre de la constitution. Nous nous acquitterons de notre rôle dans le domaine de la radiodiffusion et de la publicité pour les radiodiffuseurs.

Le sénateur Cardozo : Pouvez-vous nous en dire plus sur deux types de relations, l'une étant la relation entre le gouvernement fédéral et les provinces? Vous avez exposé vos idées à ce sujet. Par contre, pour ce qui est de la publicité pour les boissons alcoolisées, je suis sûr que la situation était différente d'une province à l'autre. Comment avez-vous réussi à mettre toutes les provinces au diapason?

J'ai ensuite une autre question. Pouvez-vous nous expliquer la relation qui existe entre Normes canadiennes de la publicité et ThinkTV?

M. Hutton : Pour ce qui est de la première question, Santé Canada a fixé les règles et c'est ce qui a permis à tout le monde de se rallier. Ce ministère pourrait jouer un plus grand rôle au fur et à mesure que le projet de loi progresse.

Comme on vous l'a dit ce matin, l'organisme Normes de la publicité est une seule société. Les annonceurs, les radiodiffuseurs et d'autres acteurs clés du secteur sont membres de cette société. Cet organisme a un rôle à jouer. Il établit des normes, approuve et fournit des services, comme l'approbation préalable. Il s'agit d'une entité indépendante, qui dispose de son propre conseil d'administration. Nous la suivons de très près. Nous travaillons en étroite collaboration avec elle. Il s'agit d'une seule entité.

ThinkTV fait partie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Elle est chapeautée par cette association de radiodiffuseurs. Grosso modo, elle — si je peux simplifier à l'extrême, j'espère que je ne simplifierai pas à l'extrême — s'occupe plus précisément des activités publicitaires télévisuelles des radiodiffuseurs. Elle les aide avec les questions relatives à la publicité. Elle fait de la promotion, réalise des études, effectue des recherches empiriques, travaille en coulisse pour fournir et apporter de la valeur à la publicité à la télévision.

Le sénateur Cardozo : L'organisme Normes de la publicité est-il sanctionné par le CRTC comme l'est le Conseil canadien des normes de la radiotélévision?

M. Hutton : Je ne pense pas que nous ayons un règlement officiel qui le sanctionne. Il fait partie du système, et ce, depuis des décennies. Nous travaillons bien ensemble. Ainsi, je ne pense pas que nous ayons une réglementation précise ou une obligation en ce qui le concerne. Il est intégré à l'aide de l'imposition des codes de radiodiffusion ou des différentes normes relatives à la radiodiffusion.

Le sénateur Cardozo : Je vous remercie.

[Translation]

Senator Miville-Dechêne: I would like a clarification. Mr. Hutton, you mentioned Health Canada several times. Has Health Canada started thinking, writing, talking to you about these issues, or are they waiting?

Mr. Hutton: I don't think we've had that discussion with Health Canada. I believe that the department is consulted by the associations, as you understood this morning, and that it is working with Advertising Standards, but it is not involved with us on this issue at the moment.

Senator Miville-Dechêne: I know that your mandate has been expanded to include the Internet. Would it be conceivable for the CRTC to have standards, both for broadcasting and for the Internet, standards for advertising that comes from all over the place? That seems rather difficult if the advertising comes from elsewhere.

Mr. Hutton: Internet, that's a big word. The standards, in accordance with the new version of the Broadcasting Act, come under Internet broadcasting. Naturally, existing players, as you have heard this morning, must comply with the good practices put in place, and they will have to do so in the future following the hearings we held on the new evolution of the standards to address the topic we are considering today.

Senator Miville-Dechêne: Are you talking about Canadian companies?

Mr. Hutton: They are already there. The situation will evolve. I'll use slightly simpler words: Online streaming services will also have to comply with the standards, and they are under our jurisdiction. So if Netflix advertises and if other players who actually do broadcasting advertise, it will be in accordance with the standards and under our jurisdiction.

If we're talking about ads shown on Google, when you do a search, for example, those ads would not be subject to the standards, just like ads on social networking platforms. These are all things that we don't regulate and won't regulate, as we lack the jurisdiction to do so.

Senator Miville-Dechêne: Thank you.

The Chair: Just a point of information, senator. Health Canada was invited to our committee. The department refused. Apparently, the reason is that Bill S-269 is not their bill.

[Français]

La sénatrice Miville-Dechêne : J'aimerais avoir une précision. Monsieur Hutton, vous avez fait référence plusieurs fois à Santé Canada. Est-ce que Santé Canada a commencé à réfléchir, à écrire, à vous parler au sujet de ces questions, ou est-ce qu'on est dans l'attente?

M. Hutton : Je ne crois pas que nous ayons eu cette discussion avec Santé Canada. Je crois que le ministère est consulté par les associations, comme vous l'avez compris ce matin, et qu'il travaille avec Normes de la publicité de ce côté, mais ils ne sont pas impliqués avec nous sur ce dossier, en ce moment.

La sénatrice Miville-Dechêne : Je sais que votre mandat a été élargi à Internet. Est-ce qu'il serait envisageable qu'il y ait des normes du CRTC, tant pour la radiodiffusion que pour Internet, des normes pour la publicité qui vient d'un peu partout? Cela semble assez difficile si la publicité vient d'ailleurs.

M. Hutton : Internet, c'est un grand mot. Les normes, conformément à la nouvelle mouture de la Loi sur la radiodiffusion, relèvent de la radiodiffusion sur Internet. Naturellement, les joueurs existants, comme vous l'avez entendu ce matin, doivent se conformer aux bonnes pratiques mises en place, et ils devront le faire à l'avenir à la suite des audiences que nous avons tenues au sujet de la nouvelle évolution des normes pour aborder le sujet que nous étudions aujourd'hui.

La sénatrice Miville-Dechêne : Vous voulez parler des compagnies canadiennes?

M. Hutton : Elles sont déjà là. La situation va évoluer. Je vais utiliser des mots un peu plus simples : les services de diffusion continue en ligne devront également se conformer aux normes, et ils sont sous notre compétence. Donc, si Netflix fait de la publicité et si d'autres joueurs qui font réellement de la radiodiffusion font de la publicité, ce sera conformément aux normes et sous notre compétence.

Si l'on parle des annonces diffusées sur Google, quand on fait une recherche, par exemple, ces annonces ne seraient pas soumises aux normes, tout comme les annonces sur des plateformes de réseaux sociaux. Ce sont toutes des choses qu'on ne réglemente pas et qu'on ne réglementera pas, parce que nous n'avons pas la compétence requise pour le faire.

La sénatrice Miville-Dechêne : Merci.

Le président : Juste un point d'information, sénatrice. Santé Canada a été invité à notre comité. Le ministère a refusé. Apparemment, la raison, c'est que le projet de loi S-269 n'est pas leur projet de loi.

[English]

Basically, to clarify, they said this belongs to Heritage Canada, but it doesn't. My response is the same as yours, but nothing ceases to amaze me.

Senator M. Deacon: I wanted to ask you quickly if there is anything about this bill that hinders the work that you're doing, if it gets in the way or could be a challenge or could be something that goes against the grain of some of the work you are doing, anything in that area?

Mr. Hutton: Not our work, no.

Senator M. Deacon: Okay, thank you very much.

The Chair: Thank you.

Colleagues, if there are no more questions for our friends at the CRTC, we will adjourn this meeting. Thank you for coming.

(The committee adjourned.)

[Traduction]

Essentiellement, à titre de précision, ils ont dit que cela concernait Patrimoine Canada, mais ce n'est pas le cas. Ma réponse est la même que la vôtre, mais je ne cesserai jamais d'être étonné.

La sénatrice M. Deacon : Je voulais vous demander rapidement s'il y a quelque chose dans ce projet de loi qui entrave le travail que vous accomplissez, s'il vous gêne, s'il représente un défi ou s'il va à l'encontre de certains de vos efforts, par exemple.

M. Hutton : Non, il ne nuit pas à notre travail.

La sénatrice M. Deacon : D'accord. Merci beaucoup.

Le président : Merci.

Chers collègues, si vous n'avez plus de questions à poser aux représentants du CRTC, nous allons lever la séance. Je vous remercie de votre présence.

(La séance est levée.)
