

First Session, Forty-second Parliament,
64-65 Elizabeth II, 2015-2016

Première session, quarante-deuxième législature,
64-65 Elizabeth II, 2015-2016

HOUSE OF COMMONS OF CANADA

CHAMBRE DES COMMUNES DU CANADA

BILL C-313

PROJET DE LOI C-313

An Act concerning the development of a national strategy respecting advertising to children and amending the Broadcasting Act (regulations)

Loi concernant l'élaboration d'une stratégie nationale sur la publicité destinée aux enfants et modifiant la Loi sur la radiodiffusion (règlements)

FIRST READING, OCTOBER 5, 2016

PREMIÈRE LECTURE LE 5 OCTOBRE 2016

MR. JULIAN

M. JULIAN

SUMMARY

This enactment provides for the development and implementation of a national strategy on advertising to children and amends the *Broadcasting Act* in order to clarify the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission's regulatory power under paragraph 10(1)(d) of that Act.

SOMMAIRE

Le texte prévoit l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie nationale sur la publicité destinée aux enfants et modifie la *Loi sur la radiodiffusion* afin d'apporter une précision au pouvoir réglementaire conféré au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes par l'alinéa 10(1)d de cette loi.

BILL C-313

An Act concerning the development of a national strategy respecting advertising to children and amending the Broadcasting Act (regulations)

Preamble

Whereas an increasing amount of advertising directed at children through a variety of media channels is misleading, deceptive, exploitative and harmful to their health and development;

Whereas children do not have the media literacy and cognitive defences required to interpret advertising and, in the case of young children, to even grasp the intent of advertisers to sell goods and services;

Whereas, according to the World Health Organization and other public health experts, many advertisements directed at children promote an unhealthy diet and sedentary lifestyles that lead to nutrition-related diseases responsible for one in five deaths in high-income countries;

Whereas existing legislation and regulation relating to advertising may be inadequate to protect children from commercial advertising;

Whereas the Government of Canada, like provincial and territorial governments, has the non-exclusive responsibility to regulate advertising that markets goods and services that may negatively impact the healthy development of children or take advantage of their susceptibility to influence;

And whereas the Government of Canada has an interest in taking a leadership role in protecting children from advertisers by developing, in collaboration with the provinces and territories, a national strategy on advertising to children;

PROJET DE LOI C-313

Loi concernant l'élaboration d'une stratégie nationale sur la publicité destinée aux enfants et modifiant la Loi sur la radiodiffusion (règlements)

Préambule

Attendu :

que de plus en plus de publicités s'adressant aux enfants dans divers médias sont trompeuses, fallacieuses, manipulatrices et nuisibles à la santé et au développement de ceux-ci;

que les enfants n'ont ni les aptitudes nécessaires pour interpréter le contenu médiatique ni les outils intellectuels pour interpréter les publicités ou même, dans le cas des jeunes enfants, pour comprendre que les annonceurs cherchent à vendre des biens et des services;

que, selon l'Organisation mondiale de la santé et d'autres experts en santé publique, un grand nombre de publicités s'adressant aux enfants font la promotion d'une alimentation malsaine et de modes de vie sédentaires qui causent des maladies liées à la nutrition, lesquelles sont responsables d'un décès sur cinq dans les pays à revenu élevé;

que la législation et les règles encadrant actuellement la publicité ne parviennent peut-être pas à protéger les enfants contre la publicité commerciale;

que le gouvernement du Canada, au même titre que les gouvernements des provinces et des territoires, a la responsabilité partagée de régir la publicité commercialisant des biens et des services qui peuvent avoir des répercussions défavorables sur le développement des enfants ou exploiter leur crédulité;

qu'il est dans l'intérêt du gouvernement du Canada de se poser en leader dans la protection des enfants contre les annonceurs par l'élaboration, en collaboration avec les provinces et les territoires, d'une stratégie nationale sur la publicité destinée aux enfants,

Now, therefore, Her Majesty, by and with the advice and consent of the Senate and House of Commons of Canada, enacts as follows:

National Strategy on Advertising to Children Act

Short title

1 This Act may be cited as the *National Strategy on Advertising to Children Act*.

Definition of Minister

2 In this Act, **Minister** means the Minister of Employment and Social Development.

National Strategy

3 (1) The Minister, in collaboration with other federal ministers including the Minister of Health and the Minister of Industry, and in consultation with representatives of the provincial and territorial governments responsible for health, education, child protection, consumer protection and social development, as well as with child advocates, must conduct consultations to develop and implement a national strategy on advertising to children. The consultations must address the following:

(a) the establishment of proper limits on advertisements that are aimed at children below the age fixed by provincial law — or by another comparable protection that may be appropriate, taking into account the evidence and the best interests of children — including limits to ensure that children’s inexperience or vulnerability is not exploited and that they and their parents are not deceived, manipulated or misled into buying certain goods or services, especially if they could be detrimental to their health or well-being;

(b) the development of programs to begin to teach children about media literacy so that they may develop the critical thinking skills required to actively engage with the media and be able to understand and recognize different types of advertisements and promotions when they become adults; and

(c) the implementation of measures to prohibit commercial advertisers from targeting children through sponsorships and other promotional means, such as through school activities, sport sponsorships and the Internet.

Sa Majesté, sur l’avis et avec le consentement du Sénat et de la Chambre des communes du Canada, édicte :

Loi relative à la Stratégie nationale sur la publicité destinée aux enfants

Titre abrégé

1 *Loi relative à la Stratégie nationale sur la publicité destinée aux enfants*.

Définition de ministre

2 Dans la présente loi, **ministre** s’entend du ministre de l’Emploi et du Développement social.

Stratégie nationale

3 (1) Le ministre, en collaboration avec d’autres ministres fédéraux, notamment le ministre de la Santé et le ministre de l’Industrie, et en consultation avec les représentants des gouvernements provinciaux et territoriaux responsables de la santé, de l’éducation, de la protection de l’enfance, de la protection du consommateur et du développement social ainsi qu’avec des défenseurs des droits des enfants, tient des consultations relatives à l’élaboration et à la mise en œuvre d’une stratégie nationale sur la publicité destinée aux enfants. Les consultations portent sur les sujets suivants :

a) l’établissement de limites appropriées à la publicité ciblant les enfants dont l’âge est inférieur à celui fixé par le droit provincial — ou par une mesure semblable qui conviendrait compte tenu de la preuve et de l’intérêt de l’enfant —, notamment afin d’éviter que l’inexpérience ou la vulnérabilité des enfants soit exploitée et que ces derniers ou leurs parents achètent des biens ou des services, particulièrement si ceux-ci peuvent nuire à leur santé ou à leur bien-être, après avoir été trompés, manipulés ou induits en erreur;

b) l’élaboration de programmes visant à enseigner aux enfants les aptitudes de base pour interpréter le contenu médiatique, grâce auxquelles ils développeront la pensée critique nécessaire pour réagir de façon consciente aux médias et pourront, une fois adultes, comprendre et reconnaître les différents types de publicité et de réclame;

c) la mise en œuvre de mesures interdisant aux annonceurs de cibler les enfants au moyen de commandes ou d’autres outils promotionnels, par exemple par l’intermédiaire d’activités scolaires, de commandes sportives ou d’Internet.

Consultations

(2) The Minister must, in collaboration with other federal ministers, within a year after the day on which this Act comes into force, hold public consultations with representatives of the provincial and territorial governments responsible for health, education, child protection, consumer protection and social development, as well as with child advocates, for the purpose of developing a national strategy on advertising to children.

Report to Parliament

4 (1) Within two years after the day on which this Act comes into force, the Minister must cause a report setting out the national strategy and his or her conclusions and recommendations to be laid before each House of Parliament, including recommendations for legislative proposals.

Publication of report

(2) The Minister must post the report on the departmental Web site within 30 days after the day on which the report is tabled in Parliament.

Review and Report

Review and report

5 (1) Within three years of the tabling of the report referred to in section 4, and every three years after that, the Minister must prepare a report setting out his or her conclusions and recommendations regarding the strategy referred to in section 3, and cause the report to be laid before each House of Parliament on any of the first 15 days on which that House is sitting after the report is completed.

Publication of report

(2) The Minister must post the report on the departmental Web site within 30 days after the day on which the report is tabled in Parliament.

1991, c. 11

Broadcasting Act

6 Paragraph 10(1)(d) of the *Broadcasting Act* is replaced by the following:

(d) respecting the character of advertising and the amount of broadcasting time that may be devoted to advertising, including advertising to children;

Consultations

(2) Dans l'année suivant la date d'entrée en vigueur de la présente loi, le ministre, en collaboration avec d'autres ministres fédéraux, tient des consultations publiques avec les représentants des gouvernements provinciaux et territoriaux responsables de la santé, de l'éducation, de la protection de l'enfance, de la protection du consommateur et du développement social ainsi qu'avec des défenseurs des droits des enfants dans le but d'élaborer une stratégie nationale sur la publicité destinée aux enfants.

Rapport au Parlement

4 (1) Dans les deux ans suivant la date d'entrée en vigueur de la présente loi, le ministre fait déposer devant chaque chambre du Parlement un rapport énonçant la stratégie nationale et comportant ses conclusions et recommandations, notamment ses recommandations quant à l'adoption de mesures législatives.

Publication du rapport

(2) Le ministre publie le rapport sur le site Web de son ministère dans les trente jours suivant son dépôt au Parlement.

Rapport d'examen

Rapport d'examen

5 (1) Dans les trois ans suivant le dépôt du rapport visé à l'article 4 et tous les trois ans par la suite, le ministre établit un rapport comportant ses conclusions et éventuelles recommandations relativement à la stratégie visée à l'article 3 et le fait déposer devant chaque chambre du Parlement dans les quinze premiers jours de séance de celle-ci suivant l'établissement du rapport.

Publication du rapport

(2) Le ministre publie le rapport sur le site Web de son ministère dans les trente jours suivant son dépôt au Parlement.

1991, ch. 11

Loi sur la radiodiffusion

6 L'alinéa 10(1)d) de la *Loi sur la radiodiffusion* est remplacé par ce qui suit :

d) régir la nature de la publicité et le temps qui peut y être consacré, notamment la publicité destinée aux enfants;