

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

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

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

BILL S-228

PROJET DE LOI S-228

An Act to amend the Food and Drugs Act
(prohibiting food and beverage marketing di-
rected at children)

Loi modifiant la Loi sur les aliments et
drogues (interdiction de faire de la publicité
d'aliments et de boissons s'adressant aux
enfants)

FIRST READING, SEPTEMBER 27, 2016

PREMIÈRE LECTURE LE 27 SEPTEMBRE 2016

THE HONOURABLE SENATOR GREENE RAINE

L'HONORABLE SÉNATRICE GREENE RAINE

SUMMARY

This enactment amends the *Food and Drugs Act* to prohibit food and beverage marketing directed at persons under 13 years of age.

SOMMAIRE

Le texte modifie la *Loi sur les aliments et drogues* afin d'interdire la publicité d'aliments et de boissons s'adressant à des personnes âgées de moins de treize ans.

BILL S-228

An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibiting food and beverage marketing directed at children)

Preamble

Whereas the Public Health Agency of Canada stated in its 2012 report entitled *Curbing Childhood Obesity: A Federal, Provincial and Territorial Framework for Action to Promote Healthy Weights* that the rate of childhood obesity in Canada has been rising steadily in recent decades;

Whereas, during its 2016 study on the increasing incidence of obesity in Canada, the Standing Senate Committee on Social Affairs, Science and Technology (the "Senate Committee") heard experts testify that the number of obese children in Canada has tripled since 1980 and that Canada ranks sixth among industrialized nations in respect of its percentage of children who are obese;

Whereas overweight and obese children are at an increased risk for the premature onset of chronic conditions and illnesses such as high cholesterol, high blood pressure, sleep apnea, joint problems, type 2 diabetes, heart disease, stroke and some cancers;

Whereas being overweight or obese also impacts the mental health and well-being of children, as well as other aspects of their lives;

Whereas being overweight or obese is difficult to reverse, and research shows overweight or obese children are more likely to continue to be overweight or obese during the rest of their childhood and in their adolescence and adulthood;

Whereas obesity also has an impact on society as a whole through increased health care spending and loss of workforce productivity;

Whereas, in its final report presented on January 25, 2016, the World Health Organization's Commission on Ending Childhood Obesity found that there is un-

4211525

PROJET DE LOI S-228

Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants)

Préambule

Attendu :

que l'Agence de la santé publique du Canada a déclaré, dans son rapport de 2012 intitulé *Freiner l'obésité juvénile : Cadre d'action fédéral, provincial et territorial pour la promotion du poids santé*, que le taux d'obésité chez les enfants n'a cessé d'augmenter au cours des dernières décennies au Canada;

que, dans le cadre d'une étude menée en 2016 sur l'augmentation du nombre de personnes obèses au Canada, des experts ont déclaré au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie (le Comité sénatorial) que le nombre d'enfants obèses au Canada a triplé depuis 1980 et que le Canada occupe, parmi les pays industrialisés, le sixième rang relativement au taux d'obésité chez les enfants;

que les enfants souffrant de surpoids ou d'obésité sont plus à risque de développer de façon précoce des maladies et des troubles chroniques, notamment un taux de cholestérol élevé, hypertension artérielle, apnée du sommeil, problèmes d'articulation, diabète de type 2, maladies du cœur, accident vasculaire cérébral et certains cancers;

que le surpoids ou l'obésité affecte également la santé mentale et le bien-être des enfants ainsi que d'autres aspects de leur vie;

qu'il est difficile de perdre du poids et les recherches montrent que les enfants souffrant de surpoids ou d'obésité risquent de continuer d'en souffrir pendant le reste de leur enfance, leur adolescence et leur vie adulte;

que l'obésité a également une incidence sur la société dans son ensemble à cause de l'augmentation des

equivocal evidence that the marketing of unhealthy foods and sugar-sweetened beverages has a negative impact on childhood obesity, and recommended that any attempt to tackle childhood obesity should include a reduction in the exposure of children to marketing;

Whereas children are particularly vulnerable to marketing and its persuasive influence over their food preferences and consumption;

Whereas marketing of food and beverages to children remains widespread in Canada despite voluntary measures such as the *Broadcast Code for Advertising to Children* and the *Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative*;

Whereas the rapidly increasing rate of childhood obesity in Canada is a matter of national concern;

Whereas the protection of vulnerable children from the manipulative influence of marketing of food and beverages is predicated on a pressing and substantial concern and calls for a federal legislative response;

And whereas the Senate Committee recommended, in its report entitled *Obesity in Canada: A Whole-of-Society Approach for a Healthier Canada* tabled on March 1, 2016, that the federal government implement a prohibition on the advertising of foods and beverages to children;

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

Short Title

Short Title

1 This Act may be cited as the *Child Health Protection Act*.

dépenses en soins de santé et de la perte de productivité de la main-d'œuvre qui en découlent;

que, dans son rapport final présenté le 25 janvier 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé a établi que des preuves irréfutables révèlent que la commercialisation d'aliments nocifs pour la santé et de boissons sucrées favorise l'obésité chez les enfants, et a recommandé que toute mesure visant à lutter contre l'obésité chez les enfants soit conjuguée à une réduction de l'exposition des enfants à la publicité les ciblant;

que les enfants sont particulièrement vulnérables aux publicités commerciales et susceptibles de voir leurs préférences alimentaires influencées par ces publicités;

que, malgré l'adoption sur une base volontaire de mesures comme le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*, les publicités d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants demeurent répandues au Canada;

que la hausse rapide de l'obésité chez les enfants au Canada est une question d'intérêt national;

que, vu l'ampleur et l'urgence de la situation, il est nécessaire de protéger les enfants vulnérables contre l'influence pernicieuse des publicités d'aliments et de boissons, et ce, par la prise de mesures législatives au niveau fédéral;

que le Comité sénatorial a recommandé, dans son rapport intitulé *Obésité au Canada : Une approche pansociétale pour un Canada en meilleure santé* déposé le 1^{er} mars 2016, que le gouvernement fédéral interdise la publicité des aliments et des boissons destinée aux enfants,

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

Titre abrégé

Titre abrégé

1 *Loi sur la protection de la santé des enfants.*

R.S., c. F-27

Food and Drugs Act

2 Section 2 of the Food and Drugs Act is amended by adding the following in alphabetical order:

children means persons who are under 13 years of age; (*enfants*)

3 The Act is amended by adding the following after the heading “Food” before section 4:

General Provisions

4 The Act is amended by adding the following after section 7:

Labelling, Packaging and Advertising Directed at Children

Labelling or packaging directed at children

7.1 No person shall label or package any food in a manner that is directed primarily at children.

Advertising directed at children

7.2 (1) No person shall advertise any food in a manner that is directed primarily at children.

Clarification

(2) An advertisement may be considered to be directed primarily at children despite the fact that the advertisement is carried in a publication or broadcast intended

(a) for persons 13 years of age or older; or

(b) for both children and persons 13 years of age or older.

Deeming

(3) A display or depiction of a food or its label or package or of a brand element in association with a sponsorship of any of the following is deemed to be an advertisement of a food contrary to subsection (1):

(a) an event or activity that is intended primarily for children, except in respect of sports equipment or other durable goods or materials supplied by the sponsor in support of the event or activity; or

L.R., ch. F-27

Loi sur les aliments et drogues

2 L'article 2 de la Loi sur les aliments et drogues est modifié par adjonction, selon l'ordre alphabétique, de ce qui suit :

enfants Personnes âgées de moins de treize ans. (*children*)

3 La même loi est modifiée par adjonction, après l'intertitre « Aliments » précédant l'article 4, de ce qui suit :

Dispositions générales

4 La même loi est modifiée par adjonction, après l'article 7, de ce qui suit :

Étiquetage, emballage et publicité s'adressant aux enfants

Étiquetage ou emballage s'adressant aux enfants

7.1 Il est interdit d'étiqueter ou d'emballer un aliment de manière que l'étiquetage ou l'emballage s'adresse principalement aux enfants.

Publicité s'adressant aux enfants

7.2 (1) Il est interdit de faire la publicité d'un aliment de manière que la publicité s'adresse principalement aux enfants.

Précision

(2) Une publicité peut s'adresser principalement aux enfants même si elle paraît dans une publication ou une émission destinée :

a) aux personnes âgées de treize ans ou plus;

b) aux enfants et aux personnes âgées de treize ans ou plus.

Présomption

(3) Est réputée contrevenir au paragraphe (1) la publicité d'un aliment qui associe l'image ou la représentation de cet aliment, son emballage, son étiquette ou un élément de marque à la commandite :

a) d'une manifestation ou d'une activité destinée principalement aux enfants, exception faite de la publicité figurant sur des biens ou du matériel durables ou de l'équipement sportif fournis par le commanditaire à l'appui de la manifestation ou de l'activité;

(b) a permanent facility that is intended primarily for children, such as a school or daycare centre.

Definition of *brand element*

(4) In this section, *brand element* includes a brand name, trademark, trade name, distinguishing guise, logo, graphic arrangement, design or slogan that is reasonably associated with or that evokes a food or a brand of food.

Communication media

7.3 (1) No person shall publish or cause to be published any advertisement that is contrary to subsection 7.2(1).

Exception

(2) Subsection (1) does not apply to the distribution for sale of an imported publication or the retransmission of a broadcast that originates outside Canada.

Foreign media

(3) No person in Canada shall advertise any food contrary to subsection 7.2(1) by means of a publication that is published outside Canada, a broadcast that originates outside Canada or any other communication that originates outside Canada.

Testimonials or endorsements

7.4 (1) No person shall, directly or indirectly, promote a food by means of a testimonial or an endorsement in a manner that is directed primarily at children.

Depiction

(2) For the purposes of subsection (1), the depiction of a person, character or animal, whether real or fictional, is considered to be a testimonial or an endorsement.

Prohibited sales promotions

7.5 (1) No person shall offer or provide, in exchange for the purchase of a food, any direct or indirect consideration that is intended primarily for children.

Definition of *consideration*

(2) For the purposes of subsection (1), *consideration* includes a gift to a purchaser or third party, a bonus or the right to participate in a game, lottery or contest.

b) d'une installation permanente destinée principalement aux enfants, notamment les écoles et les garderies.

Définition de *élément de marque*

(4) Pour l'application du présent article, sont compris dans les éléments de marque un nom commercial, une marque de commerce, un logo, un signe distinctif, un dessin ou un slogan qu'il est raisonnablement possible d'associer à un aliment ou à une marque d'aliment ou qui les évoque.

Médias

7.3 (1) Il est interdit de diffuser ou de faire diffuser toute publicité d'aliment qui contrevient au paragraphe 7.2(1).

Exception

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la distribution en vue de la vente de publications importées au Canada ou à la retransmission d'émissions provenant de l'étranger.

Usage des médias étrangers

(3) Il est interdit à toute personne se trouvant au Canada de faire la publicité d'aliments qui contrevient au paragraphe 7.2(1) par une publication ou une émission provenant de l'étranger ou une autre communication provenant de l'étranger.

Attestations et témoignages

7.4 (1) Il est interdit de faire, directement ou indirectement, la promotion d'un aliment au moyen d'attestations ou de témoignages de manière que la promotion s'adresse principalement aux enfants.

Représentation

(2) Pour l'application du paragraphe (1), la représentation d'une personne, d'un personnage ou d'un animal, réel ou fictif, est considérée comme une attestation ou un témoignage.

Interdiction — promotions des ventes

7.5 (1) Il est interdit d'offrir ou de donner, pour l'achat d'un aliment, toute contrepartie directe ou indirecte destinée principalement aux enfants.

Définition de *contrepartie*

(2) Pour l'application du paragraphe (1), *contrepartie* s'entend notamment d'un cadeau à l'acheteur ou à un tiers, d'une prime ou d'un droit de participation à un tirage, à une loterie ou à un concours.

Prohibited sale

7.6 No person shall sell any food

- (a) that is labelled or packaged contrary to section 7.1;
- (b) that is advertised contrary to subsection 7.2(1);
- (c) that is promoted contrary to subsection 7.4(1); or
- (d) in respect of which any direct or indirect consideration is offered or provided contrary to subsection 7.5(1).

Public health authority

7.7 Subsections 7.2(1), 7.4(1) and 7.5(1) do not apply to an advertisement, a promotion by means of a testimonial or an endorsement, or a sales promotion by a public health authority or a person acting in collaboration with a public health authority for educational purposes.

5 The Act is amended by adding the following after paragraph 30(1)(e):

- (e.1) setting out factors that may be considered, among others, in determining whether
 - (i) for the purposes of section 7.1, a food is labelled or packaged in a manner that is directed primarily at children, including how the label or package is presented,
 - (ii) for the purposes of subsection 7.2(1), a food is advertised in a manner that is directed primarily at children, including how, when and where an advertisement is communicated,
 - (iii) for the purposes of subsection 7.2(3), an event, activity or permanent facility is intended primarily for children,
 - (iv) for the purposes of subsection 7.4(1), a food is promoted by means of a testimonial or an endorsement in a manner that is directed primarily at children, including how, when and where the testimonial or an endorsement is displayed or communicated, and
 - (v) for the purposes of subsection 7.5(1), a consideration is intended primarily for children, including the nature of the consideration and how it is presented;

Vente interdite

7.6 Il est interdit de vendre un aliment, selon le cas :

- a) dont l'étiquetage ou l'emballage contrevient à l'article 7.1;
- b) dont la publicité contrevient au paragraphe 7.2(1);
- c) dont la promotion contrevient au paragraphe 7.4(1);
- d) à l'égard duquel une contrepartie directe ou indirecte est offerte ou donnée en contravention du paragraphe 7.5(1).

Organisme de santé publique

7.7 Les paragraphes 7.2(1), 7.4(1) et 7.5(1) ne s'appliquent pas à la publicité, à la promotion comprenant un témoignage ou une attestation ou à la promotion des ventes qui sont faits par un organisme de santé public ou ses collaborateurs dans un but éducatif.

5 La même loi est modifiée par adjonction, après l'alinéa 30(1)e), de ce qui suit :

- e.1) établir les facteurs qui peuvent notamment être pris en compte pour déterminer si :
 - (i) l'étiquetage ou l'emballage d'un aliment s'adresse principalement aux enfants, y compris la manière dont l'étiquetage ou l'emballage est présenté, pour l'application de l'article 7.1,
 - (ii) la publicité d'un aliment s'adresse principalement aux enfants, y compris la manière, le moment et le lieu de la communication de la publicité, pour l'application du paragraphe 7.2(1),
 - (iii) une manifestation, une activité ou une installation permanente est destinée principalement aux enfants, pour l'application du paragraphe 7.2(3),
 - (iv) la promotion d'un aliment comprend un témoignage ou une attestation qui s'adresse principalement aux enfants, y compris la manière, le moment et le lieu de l'affichage ou de la communication du témoignage ou de l'attestation, pour l'application du paragraphe 7.4(1),
 - (v) une contrepartie est destinée principalement aux enfants, y compris la nature de la contrepartie et la manière dont elle est présentée, pour l'application du paragraphe 7.5(1);

Coming into Force

One year after royal assent

6 This Act comes into force one year after the day on which it receives royal assent.

Entrée en vigueur

Un an après la sanction royale

6 La présente loi entre en vigueur un an après la date de sa sanction.

EXPLANATORY NOTES

Food and Drugs Act

Clause 2: New.

Clause 3: New.

Clause 4: New.

Clause 5: Relevant portion of subsection 30(1):

30 (1) The Governor in Council may make regulations for carrying the purposes and provisions of this Act into effect, and, in particular, but without restricting the generality of the foregoing, may make regulations

...

NOTES EXPLICATIVES

Loi sur les aliments et drogues

Article 2 : Nouveau.

Article 3 : Nouveau.

Article 4 : Nouveau.

Article 5 : Texte du passage visé du paragraphe 30(1) :

30 (1) Le gouverneur en conseil peut, par règlement, prendre les mesures nécessaires à l'application de la présente loi et, notamment :

[. .]

