

First Session, Forty-fourth Parliament,
70-71 Elizabeth II – 1-2 Charles III, 2021-2022-2023

HOUSE OF COMMONS OF CANADA

BILL C-252

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

AS PASSED

BY THE HOUSE OF COMMONS

OCTOBER 25, 2023

Première session, quarante-quatrième législature,
70-71 Elizabeth II – 1-2 Charles III, 2021-2022-2023

CHAMBRE DES COMMUNES DU CANADA

PROJET DE LOI C-252

Loi modifiant la Loi sur les aliments et
drogues (interdiction — publicité d'aliments
et de boissons destinée aux enfants)

ADOPTÉ

PAR LA CHAMBRE DES COMMUNES

LE 25 OCTOBRE 2023

SUMMARY

This enactment amends the *Food and Drugs Act* to prohibit the marketing of prescribed foods 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 réglementaires destinée à des personnes âgées de moins de treize ans.

BILL C-252

An Act to amend the Food and Drugs Act (prohibition of 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 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 losing weight and maintaining weight loss are difficult, and research shows overweight or obese children are more likely to continue to be overweight or obese into 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 concluded that there is unequivocal evidence that the marketing of foods and beverages that contribute to excess sugar, saturated fats or sodium in children's diets has a negative impact on childhood obesity and recommended that

441121

PROJET DE LOI C-252

Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction — publicité d'aliments et de boissons destinée 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 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 en surpoids ou obèses sont plus à risque de développer de façon précoce des maladies et des troubles chroniques, notamment un taux de cholestérol élevé, de l'hypertension artérielle, de l'apnée du sommeil, des problèmes d'articulation, le diabète de type 2, des maladies du cœur, un 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 de maintenir la perte de poids et que les recherches montrent que les enfants en surpoids ou obèses risquent de continuer de l'être pendant leur vie adulte;

que l'obésité a également une incidence sur la société dans son ensemble à cause de l'augmentation des dépenses en soins de santé et de la perte de productivité de la main-d'œuvre qui en découlent;

any attempt to tackle childhood obesity should include a reduction in the exposure of children to marketing;

Whereas leading health organizations, including the World Health Organization and its regional offices such as the Pan American Health Organization, have developed evidence-based nutrient profiling models that serve as a basis for classifying foods and beverages as contributing to excess sugar, saturated fats or sodium in children's diets according to their nutritional composition in order to prevent disease and promote health;

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;

Whereas the Senate Committee also 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;

Whereas it is widely acknowledged that marketing to children has spread well beyond the traditional media of television, radio and print to include online and other digital content and celebrity and character endorsement, and it is therefore critical that restrictions on the marketing of food and beverages to children cover all potential marketing media in a broad and robust fashion in order to provide adequate protection to young Canadians;

Whereas a healthy population, including children, is key to reducing the probability of adverse health events;

Whereas it is necessary to review and monitor the effectiveness of this Act, particularly in light of new forms of advertising;

And whereas persons who are between 13 and 17 years of age are also vulnerable to marketing and its persuasive influence over their food preferences and

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 conclu que des preuves irréfutables démontrent que la commercialisation d'aliments et de boissons qui contribuent à un excès de sucre, de gras saturés ou de sodium dans le régime alimentaire des enfants 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 d'importants organismes de promotion de la santé, y compris l'Organisation mondiale de la santé et ses bureaux régionaux comme l'Organisation pan-américaine de la santé, ont mis au point, sur le fondement de données probantes, des modèles indicateurs de la composition en nutriments qui servent à déterminer si des aliments et boissons contribuant à un excès de sucre, de gras saturés ou de sodium dans le régime alimentaire des enfants sont mauvais pour la santé dans le but de prévenir la maladie et de promouvoir la santé;

que les enfants sont particulièrement vulnérables aux publicités commerciales et susceptibles de voir leurs préférences et leurs choix alimentaires être influencés 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 destinées 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, étant donné 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 également recommandé, dans son rapport intitulé « L'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 d'aliments et de boissons destinée aux enfants;

qu'il est largement reconnu que la publicité destinée aux enfants s'étend bien au-delà des médias traditionnels que sont la télévision, la radio et la presse écrite et passe maintenant par Internet, le contenu numérique et les témoignages d'appui de célébrités et de personnages, et qu'il est par conséquent essentiel d'assujettir toutes les sources de publicité

consumption, and it is also necessary to monitor and review the advertising of foods and beverages to that age group;

Now, therefore, His 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*.

R.S., c. F-27

Food and Drugs Act

2 The *Food and Drugs Act* is amended by adding the following after section 7:

Advertising directed at children

7.1 Subject to the regulations, no person shall advertise prescribed foods that contain more than the prescribed level of sugars, saturated fat or sodium in a manner that is primarily directed at persons who are under 13 years of age.

Trademarks

7.2 (1) Despite the *Trademarks Act*, the registration of a trademark shall not be held invalid on the basis of paragraph 18(1)(b) or (c) of that Act as a result of compliance with this Act or any regulations made under it for the purposes of section 7.1.

possibles aux limites régissant la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants, et ce, de façon large et ferme afin que les jeunes Canadiens bénéficient d'une protection complète;

qu'une population en santé, y compris les enfants, constitue l'élément clé pour diminuer la probabilité de problèmes de santé sérieux;

qu'il est nécessaire de surveiller et d'examiner l'efficacité de la présente loi, notamment compte tenu des nouvelles formes de publicité;

que les personnes âgées de treize à dix-sept ans sont également vulnérables aux publicités commerciales et susceptibles de voir leurs préférences et leurs choix alimentaires être influencés par ces publicités, et qu'il est également nécessaire de surveiller et d'examiner la publicité d'aliments et de boissons qui leur est destinée,

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*.

L.R., ch. F-27

Loi sur les aliments et drogues

2 La *Loi sur les aliments et drogues* est modifiée par adjonction, après l'article 7, de ce qui suit :

Publicité destinée aux enfants

7.1 Sous réserve des règlements, il est interdit de faire la publicité d'aliments réglementaires dont les taux de sucres, de gras saturés ou de sodium excèdent les taux réglementaires de manière que la publicité soit principalement destinée aux personnes âgées de moins de treize ans.

Marques de commerce

7.2 (1) Malgré la *Loi sur les marques de commerce*, l'enregistrement d'une marque de commerce ne peut être considéré comme invalide au titre des alinéas 18(1)b) ou c) de cette loi pour des raisons découlant du respect de la présente loi ou de tout règlement pris pour l'application de l'article 7.1.

For greater certainty

(2) For greater certainty, the absence of use of a trademark as a result of compliance with this Act or any regulations made under it for the purposes of section 7.1 constitutes special circumstances that excuse the absence of use for the purposes of the *Trademarks Act*.

5

Review by committee

7.3 Before the fifth anniversary of the day on which sections 7.1 and 7.2 come into force, those sections are to be referred to the committee of the Senate, of the House of Commons or of both Houses of Parliament that may be designated or established for the purpose of reviewing their effect. The review is, in particular, to focus on whether there is an increase in the advertising of foods referred to in section 7.1 in a manner that is primarily directed at persons who are 13 years of age or older but less than 18 years of age.

10

15

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

(e.1) for the purposes of section 7.1, setting out the factors to be considered in determining whether foods referred to in that section are advertised in a manner that is primarily directed at persons who are under 13 years of age;

20

(e.2) limiting the forms of advertising to which section 7.1 applies;

(e.3) defining “sugars” and “saturated fat” for the purposes of section 7.1;

25

Coming into Force

Order in council

4 This Act comes into force on a day to be fixed by order of the Governor in Council.

Précision

(2) Pour l'application de la *Loi sur les marques de commerce*, il est entendu que le défaut d'emploi d'une marque de commerce découlant du respect de la présente loi ou de tout règlement pris pour l'application de l'article 7.1 constitue un défaut d'emploi attribuable à des circonstances spéciales qui le justifient.

5

Examen par un comité

7.3 Avant le cinquième anniversaire de la date d'entrée en vigueur des articles 7.1 et 7.2, ces articles sont soumis à l'examen de leur effet — notamment sur l'augmentation, le cas échéant, de la publicité d'aliments visés à l'article 7.1 faite de manière qu'elle soit principalement destinée aux personnes âgées de treize ans et plus mais de moins de dix-huit ans — par un comité soit du Sénat, soit de la Chambre des communes, soit mixte, constitué ou désigné à cette fin.

10

15

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

e.1) pour l'application de l'article 7.1, établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si la publicité d'aliments visés à cet article est principalement destinée aux personnes âgées de moins de treize ans;

20

e.2) limiter l'application de l'article 7.1 à certaines formes de publicité;

e.3) définir les termes « sucres » et « gras saturés » pour l'application de l'article 7.1;

25

Entrée en vigueur

Décret

4 La présente loi entre en vigueur à la date fixée par décret.

