

First Session, Forty-second Parliament,
64-65-66 Elizabeth II, 2015-2016-2017

Première session, quarante-deuxième législature,
64-65-66 Elizabeth II, 2015-2016-2017

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
directed 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)

AS PASSED

ADOPTÉ

BY THE SENATE

PAR LE SÉNAT

SEPTEMBER 28, 2017

LE 28 SEPTEMBRE 2017

SUMMARY

This enactment amends the *Food and Drugs Act* to prohibit food and beverage marketing directed at persons under 17 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 dix-sept 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 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 found that there is unequivocal evidence that the marketing of unhealthy foods and sugar-sweetened beverages has a negative impact on childhood obesity, and recommended

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 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;

that 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 food as unhealthy according to their nutritional composition for reasons related to preventing disease and promoting 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 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;

And 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 marketing of food and beverages to children cover all potential marketing media in a broad and robust fashion in order to provide fulsome protection to young Canadians;

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 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 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 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;

qu'il est largement reconnu que la publicité s'adressant 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 possibles aux limites régissant la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants, et ce, de façon

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*. 5

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 17 years of age; (*enfants*)

3 The Act is amended by adding the following after the heading “Food” before section 4: 10

General Provisions

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

Advertising Directed at Children 15

Advertising directed at children

7.1 Subject to the regulations, no person shall advertise unhealthy food in a manner that is directed primarily at children.

Trade-marks

7.2 (1) Despite the *Trade-marks Act*, the registration of a trade-mark 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. 20

For greater certainty

(2) For greater certainty, the absence of use of a trade-mark 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 *Trade-marks Act*. 25

large et robuste afin que les jeunes Canadiens bénéficient d’une protection complète,

Sa Majesté, sur l’avis et avec le consentement du Sénat et de la Chambre des communes du Canada, édicte : 5

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 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 dix-sept ans. (*children*) 10

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

Dispositions générales 15

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

Publicité s’adressant aux enfants

Publicité s’adressant aux enfants

7.1 Sous réserve des règlements, il est interdit de faire la publicité d’un aliment mauvais pour la santé de manière que la publicité s’adresse principalement aux enfants. 20

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 étant 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. 25

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 30

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

(e.1) for the purposes of section 7.1,

(i) defining *unhealthy food* or setting out the criteria for determining whether a food is unhealthy, and 5

(ii) setting out the factors to be considered in determining whether unhealthy food is advertised in a manner that is primarily directed at children, including how, when and where an advertisement is communicated; 10

Coming into Force

Two years after royal assent

6 This Act comes into force on the second anniversary of the day on which it receives royal assent.

7.1 constitue un défaut d'emploi attribuable à des circonstances spéciales qui le justifient.

5 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, 5

(i) définir le terme *aliment mauvais pour la santé* ou établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si un aliment est mauvais pour la santé,

(ii) établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si la publicité d'un aliment mauvais pour la santé s'adresse principalement aux enfants, y compris la manière, le moment et le lieu de la communication de la publicité; 10

Entrée en vigueur

Deux ans après la sanction royale

6 La présente loi entre en vigueur au deuxième anniversaire de sa sanction. 15