



**ORDER/ADDRESS OF THE HOUSE OF COMMONS
ORDRE/ADRESSE DE LA CHAMBRE DES COMMUNES**

Q-914	Mr. Carrie (Oshawa)	Oct 24, 2022 / Le 24 oct. 2022
-------	---------------------	--------------------------------

RETURN BY THE LEADER OF THE GOVERNMENT IN THE HOUSE OF COMMONS
DÉPÔT DU LEADER DU GOUVERNEMENT À LA CHAMBRE DES COMMUNES

Mr. Lamoureux

PRINT NAME OF SIGNATORY
INSCRIRE LE NOM DU SIGNATAIRE

SIGNATURE
MINISTER OR PARLIAMENTARY SECRETARY
MINISTRE OU SECRÉTAIRE PARLEMENTAIRE

December 9, 2022 / Le 9 décembre 2022

(TABLED FORTHWITH / DÉPOSÉ AUSSITÔT)



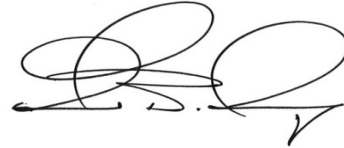
INQUIRY OF MINISTRY DEMANDE DE RENSEIGNEMENT AU GOUVERNEMENT

PREPARE IN ENGLISH AND FRENCH MARKING "ORIGINAL TEXT" OR "TRANSLATION"
PRÉPARER EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS EN INDIQUANT "TEXTE ORIGINAL" OU "TRADUCTION"

QUESTION NO./N° DE LA QUESTION Q-914	BY / DE Mr. Carrie (Oshawa)	DATE October 24, 2022
--	---------------------------------------	---------------------------------

Reply by the Minister of Indigenous Services and Minister responsible for the Federal Economic Development Agency for Northern Ontario
Réponse de la ministre des Services aux Autochtones et ministre responsable de l'Agence fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario

Signed by Vance Badawey



PRINT NAME OF SIGNATORY
INSCRIRE LE NOM DU SIGNATAIRE

SIGNATURE
MINISTER OR PARLIAMENTARY SECRETARY
MINISTRE OU SECRÉTAIRE PARLEMENTAIRE

QUESTION

With regard to government advertising on health topics, in 2021 and 2022 so far, broken down by year: (a) how much has the government spent on advertising related to (i) COVID-19, including vaccines (ii) nutrition, (iii) fitness or active living, (iv) other health topics, broken down by topic and amount spent on each; and (b) what is the breakdown of (a) by type of media outlet?

REPLY / RÉPONSE

ORIGINAL TEXT
TEXTE ORIGINAL

TRANSLATION
TRADUCTION

Insofar as Indigenous Services Canada (ISC) is concerned, the response is as follows:

Part (a):

Fiscal Year	(i) COVID-19, including vaccines	(ii) nutrition	(iii) fitness or active living	(iv) other health topics
2020-2021	\$0	\$0	\$0	\$0
2021-2022	\$15,813.37	\$0	\$0	\$41,510.00 Seasonal flu campaign
2022-2023 (to date)	\$0	\$0	\$0	\$4,969.29 Mental health campaign

Part (b):

ISC used Facebook as a media tactic for the COVID-19 campaigns. Facebook, radio and programmatic ads were used for the seasonal flu campaign and Google Search Engine Marketing (SEM) was used for the mental health campaign.



INQUIRY OF MINISTRY DEMANDE DE RENSEIGNEMENT AU GOUVERNEMENT

PREPARE IN ENGLISH AND FRENCH MARKING "ORIGINAL TEXT" OR "TRANSLATION"
PRÉPARER EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS EN INDIQUANT "TEXTE ORIGINAL" OU "TRADUCTION"

QUESTION NO./N° DE LA QUESTION Q-914	BY / DE M. Carrie (Oshawa)	DATE Le 24 octobre 2022
--	--------------------------------------	-----------------------------------

Reply by the Minister of Indigenous Services and Minister responsible for the Federal Economic Development Agency for Northern Ontario
Réponse de la ministre des Services aux Autochtones et ministre responsable de l'Agence fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario

Signé par Vance Badawey



PRINT NAME OF SIGNATORY
INSCRIRE LE NOM DU SIGNATAIRE

SIGNATURE
MINISTER OR PARLIAMENTARY SECRETARY
MINISTRE OU SECRÉTAIRE PARLEMENTAIRE

QUESTION

En ce qui concerne la publicité gouvernementale sur les sujets de santé, en 2021 et 2022 jusqu'à présent, ventilée par année : a) combien le gouvernement a-t-il dépensé en publicité liée à (i) la COVID-19, y compris les vaccins, (ii) la nutrition, (iii) la forme physique ou la vie active, (iv) d'autres sujets de santé, ventilés par sujet et montant dépensé pour chacun d'entre eux; b) quelle est la ventilation de a) par type de média?

REPLY / RÉPONSE

ORIGINAL TEXT
TEXTE ORIGINAL

TRANSLATION
TRADUCTION

En ce qui concerne Services aux Autochtones Canada (SAC), la réponse est la suivante :

Partie a):

Année fiscale	(i) la COVID-19, y compris les vaccins	(ii) la nutrition	(iii) la forme physique ou la vie active	(iv) d'autres sujets de santé
2020-2021	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$
2021-2022	15 813.37 \$	0 \$	0 \$	41 510.00 \$ Campagne contre la grippe saisonnière
2022-2023 (à ce jour)	0 \$	0 \$	0 \$	4 969.29 \$ Campagne sur la santé mentale

Partie b):

SAC a utilisé Facebook comme tactique médiatique pour les campagnes liées à la COVID-19. Facebook, la radio et des publicités programmatiques ont été utilisées pour la campagne contre la grippe saisonnière et la campagne sur la santé mentale a été menée à l'aide du marketing des moteurs de recherche.



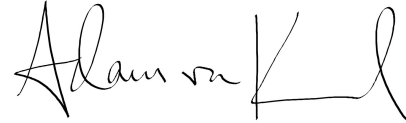
INQUIRY OF MINISTRY DEMANDE DE RENSEIGNEMENT AU GOUVERNEMENT

PREPARE IN ENGLISH AND FRENCH MARKING "ORIGINAL TEXT" OR "TRANSLATION"
PRÉPARER EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS EN INDIQUANT "TEXTE ORIGINAL" OU "TRADUCTION"

QUESTION NO./N° DE LA QUESTION Q-914	BY / DE Mr. Carrie (Oshawa)	DATE October 24, 2022
--	---------------------------------------	---------------------------------

Reply by the Minister of Health
Réponse du ministre de la Santé

Signed by Mr. van Koeverden



PRINT NAME OF SIGNATORY
INSCRIRE LE NOM DU SIGNATAIRE

SIGNATURE
MINISTER OR PARLIAMENTARY SECRETARY
MINISTRE OU SECRÉTAIRE PARLEMENTAIRE

QUESTION

With regard to government advertising on health topics, in 2021 and 2022 so far, broken down by year: (a) how much has the government spent on advertising related to (i) COVID-19, including vaccines (ii) nutrition, (iii) fitness or active living, (iv) other health topics, broken down by topic and amount spent on each; and (b) what is the breakdown of (a) by type of media outlet?

REPLY / RÉPONSE

ORIGINAL TEXT
TEXTE ORIGINAL

TRANSLATION
TRADUCTION

Health Canada

Part (a):

Fiscal years	2020-21	2021-22	2022-23*	Total
Health Canada – Health-related advertising spend	\$2,141,055.19	\$1,681,525.97	\$349,926.08	\$4,196,507.24
<i>COVID-19 (including vaccination)</i>	—	—	—	—
<i>Nutrition</i>	\$217,607.86	\$130,242.95	\$2,700.00	\$350,550.81
<i>Fitness and active living</i>	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Other health topics:</i>				
• Tobacco cessation	\$330,031.53	\$74,518.95	\$2,580.00	\$407,130.48
• Vaping prevention	\$374,006.33	\$493,342.22	\$147,748.32	\$1,015,096.87
• Opioids	\$794,091.26	\$569,258.65	\$189,112.76	\$1,552,462.67
• Cannabis	\$336,485.51	N/A	N/A	\$336,485.51
• Food safety	\$7,545.00	\$414,163.20	\$3,705.00	\$425,413.20
• Healthy home	\$81,287.70	N/A	\$1,545.00	\$82,832.70
• Dental	N/A	N/A	\$2,535.00	\$2,535.00
Total for other health topics	\$1,923,447.33	\$1,551,283.02	\$347,226.08	\$3,821,956.43

*Includes only invoices received as of October 24, 2022.

N/A denotes no campaign on this topic implemented for that fiscal year.

Part (b): Details with regard to the breakdown of costs by media outlet is not included in this response, as the data is not systematically tracked in a centralized database. Health Canada determined that a manual collection of information would be required to produce the data, which is not possible in the time allotted and could lead to the disclosure of incomplete and misleading information.

Public Health Agency of Canada

Part (a):

Fiscal years	2020-21	2021-22	2022-23*	Total
Public Health Agency of Canada – Health-related advertising spend	\$57,561,538.17	\$56,424,591.90	\$4,191,311.60	\$118,177,441.67
<i>COVID-19 (including vaccination)</i>	\$54,850,645.23	\$54,231,236.68	\$3,980,936.47	\$113,062,818.38
<i>Nutrition</i>	—	—	—	—
<i>Fitness and active living</i>	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Other health topics:</i>				
• Lyme disease	\$92,373.69	\$66,992.45	\$69,146.94	\$228,513.08

Fiscal years	2020-21	2021-22	2022-23*	Total
• Seasonal flu	\$933,665.52	\$963,410.35	N/A	\$1,897,075.87
• Childhood vaccination	\$1,672,763.73	N/A	N/A	\$1,672,763.73
• Dementia	\$12,090.00	\$1,162,952.42	\$117,553.18	\$1,292,595.60
• Monkeypox	N/A	N/A	\$19,820.38	\$19,820.38
• HIV/AIDs	N/A	N/A	\$3,854.63	\$3,854.63
<i>Total for other health topics</i>	\$2,710,892.94	\$2,193,355.22	210,375.13	\$5,114,623.29

*Includes only invoices received as of October 24, 2022.

NA denotes no campaign on this topic implemented for that fiscal year.

Part (b): Details with regard to the breakdown of costs by media outlet is not included in this response, as the data is not systematically tracked in a centralized database. Health Canada determined that a manual collection of information would be required to produce the data, which is not possible in the time allotted and could lead to the disclosure of incomplete and misleading information.

Canadian Food Inspection Agency

Part (a):

Fiscal years	2020-21	2021-22	2022-23*	Total
Canadian Food Inspection Agency – Health-related advertising spend	—	\$60,121.76	—	\$60,121.76
<i>COVID-19 (including vaccination)</i>	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Nutrition</i>	—	—	—	—
<i>Fitness and active living</i>	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Other health topics:</i>				
• e-commerce* (allergens)	—	\$60,121.76	—	\$60,121.76
<i>Total for other health topics</i>	—	\$60,121.76	—	\$60,121.76

*The 2021-22 e-commerce campaign included advertising on allergens, seeds and plants, and dogs. The reported amount spent represents only the approximate amount spent on allergen-focused ads.

Part (b): Programmatic, social media, search engine marketing.



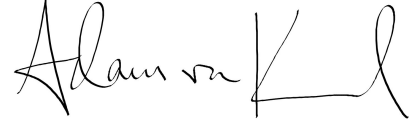
INQUIRY OF MINISTRY DEMANDE DE RENSEIGNEMENT AU GOUVERNEMENT

PREPARE IN ENGLISH AND FRENCH MARKING "ORIGINAL TEXT" OR "TRANSLATION"
PRÉPARER EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS EN INDIQUANT "TEXTE ORIGINAL" OU "TRADUCTION"

QUESTION NO./N° DE LA QUESTION Q-914	BY / DE M. Carrie (Oshawa)	DATE Le 24 octobre 2022
---	-------------------------------	----------------------------

Reply by the Minister of Health
Réponse du ministre de la Santé

Signé par M. van Koeverden



PRINT NAME OF SIGNATORY
INSCRIRE LE NOM DU SIGNATAIRE

SIGNATURE
MINISTER OR PARLIAMENTARY SECRETARY
MINISTRE OU SECRÉTAIRE PARLEMENTAIRE

QUESTION

En ce qui concerne la publicité gouvernementale sur les sujets de santé, en 2021 et 2022 jusqu'à présent, ventilée par année : a) combien le gouvernement a-t-il dépensé en publicité liée à (i) la COVID-19, y compris les vaccins, (ii) la nutrition, (iii) la forme physique ou la vie active, (iv) d'autres sujets de santé, ventilés par sujet et montant dépensé pour chacun d'entre eux; b) quelle est la ventilation de a) par type de média?

REPLY / RÉPONSE

ORIGINAL TEXT
TEXTE ORIGINAL

TRANSLATION
TRADUCTION

Santé Canada

Partie a) :

Années financières	2020-21	2021-22	2022-23*	Total
Santé Canada – Dépenses en publicité relative à la santé	2 141 055,19 \$	1 681 525,97 \$	349 926,08 \$	4 196 507,24 \$
<i>COVID-19 (y compris la vaccination)</i>	—	—	—	—
<i>Nutrition</i>	217 607,86 \$	130 242,95 \$	2 700,00 \$	350 550,81 \$
<i>Activité physique et modes de vie actifs</i>	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.
<i>Autres sujets de santé :</i>				
• Abandon du tabagisme	330 031,53 \$	74 518,95 \$	2 580,00 \$	407 130,48 \$
• Prévention du vapotage	374 006,33 \$	493 342,22 \$	147 748,32 \$	1 015 096,87 \$
• Opioïdes	794 091,26 \$	569 258,65 \$	189 112,76 \$	1 552 462,67 \$
• Cannabis	336 485,51 \$	S.O.	S.O.	336 485,51 \$
• Salubrité des aliments	7 545,00 \$	414 163,20 \$	3 705,00 \$	425 413,20 \$
• Maison saine	81 287,70 \$	S.O.	1 545,00 \$	82 832,70 \$
• Soins dentaires	S.O.	S.O.	2 535,00 \$	2 535,00 \$
<i>Total pour les autres sujets de santé</i>	1 923 447,33 \$	1 551 283,02 \$	347 226,08 \$	3 821 956,43 \$

*Inclut seulement les factures reçues au 24 octobre 2022.

La mention sans objet (S.O.) indique qu'aucune campagne relative à ce sujet n'a été mise en œuvre pour cette année financière.

Partie b) : La réponse n'inclut pas de précisions concernant la ventilation des coûts selon le type de média, car ces données ne sont pas systématiquement consignées dans une base de données centralisée. Santé Canada a déterminé qu'il faudrait procéder à une collecte manuelle de renseignements pour produire ces données, ce qu'il n'est pas possible de faire dans le délai imparti et pourrait mener à la divulgation de renseignements incomplets et trompeurs.

Agence de la santé publique du Canada

Partie a) :

Fiscal years	2020-21	2021-22	2022-23*	Total
Agence de la santé publique du Canada – Dépenses en publicité relative à la santé	57 561 538,17 \$	56 424 591,90 \$	4 191 311,60 \$	118 177 441,67 \$
<i>COVID-19 (y compris la vaccination)</i>	54 850 645,23 \$	54 231 236,68 \$	3 980 936,47 \$	113 062 818,38 \$
<i>Nutrition</i>	—	—	—	—
<i>Activité physique et modes de vie actifs</i>	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.
<i>Autres sujets de santé :</i>				
• Maladie de Lyme	92 373,69 \$	66 992,45 \$	69 146,94 \$	228 513,08 \$
• Grippe saisonnière	933 665,52 \$	963 410,35 \$	S.O.	1 897 075,87 \$
• Vaccination systématique des enfants	1 672 763,73 \$	S.O.	S.O.	1 672 763,73 \$
• Démence	12 090,00 \$	1 162 952,42 \$	117 553,18 \$	1 292 595,60 \$
• Variole simienne	S.O.	S.O.	19 820,38 \$	19 820,38 \$
• VIH/sida	S.O.	S.O.	3 854,63 \$	3 854,63 \$
<i>Total pour les autres sujets de santé</i>	<i>2 710 892,94 \$</i>	<i>2 193 355,22 \$</i>	<i>210 375,13 \$</i>	<i>5 114 623,29 \$</i>

*Inclut seulement les factures reçues au 24 octobre 2022.

La mention sans objet (S.O.) indique qu'aucune campagne relative à ce sujet n'a été mise en œuvre pour cette année financière.

Partie b) : La réponse n'inclut pas de précisions concernant la ventilation des coûts selon le type de média, car ces données ne sont pas systématiquement consignées dans une base de données centralisée. Santé Canada a déterminé qu'il faudrait procéder à une collecte manuelle de renseignements pour produire ces données, ce qu'il n'est pas possible de faire dans le délai imparti et pourrait mener à la divulgation de renseignements incomplets et trompeurs.

Agence canadienne d'inspection des aliments

Partie a) :

Fiscal years	2020-21	2021-22	2022-23*	Total
Agence canadienne d'inspection des aliments – Dépenses en publicité relative à la santé	—	60 121,76 \$	—	60 121,76 \$
<i>COVID-19 (y compris la vaccination)</i>	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.
<i>Nutrition</i>	—	—	—	—
<i>Activité physique et modes de vie actifs</i>	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.
<i>Autres sujets de santé :</i>				
• cybercommerce* (les allergènes)	—	60 121,76 \$	—	60 121,76 \$
<i>Total pour les autres sujets de santé</i>	<i>—</i>	<i>60 121,76 \$</i>	<i>—</i>	<i>60 121,76 \$</i>

*La campagne de cybercommerce 2021-22 comprenait des publicités sur les allergènes, les graines et les plantes, et les chiens. Le montant déclaré dépensé ne représente que le montant approximatif dépensé pour les publicités axées sur les allergènes.

Partie b) : Programmatique, médias sociaux, marketing par moteurs de recherche.