

Projet de loi C-252 : Protéger les enfants contre la commercialisation des aliments et des boissons malsains

Mémoire d'UNICEF Canada à l'intention du Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie

Octobre 2024

Introduction

UNICEF Canada se réjouit de l'occasion qui lui est donnée de présenter ce mémoire au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie concernant le projet de loi C-252 (Publicité destinée aux enfants). Nous soutenons l'adoption de ce projet de loi et espérons que le présent document apportera des éléments utiles au Comité dans ses délibérations.

L'environnement alimentaire des enfants se combine à la pauvreté et aux inégalités pour venir compromettre la nutrition et la santé des enfants au Canada. L'environnement alimentaire comprend la manière dont les aliments et les boissons sont commercialisés, ce qui a une forte influence sur l'alimentation des enfants. La commercialisation d'aliments et de boissons malsains est omniprésente et persuasive. Elle est partout dans la vie quotidienne des enfants et touche les enfants de tous âges par le biais d'un large éventail de contenus, de médias et de contextes. Le paysage de la commercialisation des aliments et des boissons est dominé par des promotions de produits malsains qui augmentent la préférence et la consommation de produits malsains par les enfants et nuisent à leur santé. La publicité destinée aux enfants enfreint les droits de ces derniers à la nutrition et à la santé, ainsi qu'à la protection et à l'absence d'exploitation.

Il a été prouvé que les restrictions imposées à la commercialisation d'aliments et de boissons malsains protègent les enfants contre l'exposition et les méfaits au Québec et dans d'autres administrations à travers le monde. Le gouvernement du Canada peut s'acquitter de son devoir de protéger les enfants contre la publicité d'exploitation en adoptant une approche législative et réglementaire fondée sur les droits de l'enfant :

1. Adopter le projet de loi C-252 et modifier le *Règlement sur les aliments et drogues* et toute autre loi, réglementation et politique pertinente (y compris notre politique alimentaire nationale) afin de protéger les enfants de moins de 18 ans contre la commercialisation, conformément à la Convention relative aux droits de l'enfant et aux recommandations de l'Assemblée mondiale de la santé et de l'OMS.
2. Envisager des amendements au projet de loi C-252 pour renforcer l'incidence sur les droits et la santé des enfants, y compris : des objectifs précis pour satisfaire les droits des enfants; une définition complète de la commercialisation; où et quand la publicité est restreinte; comment la publicité est restreinte; quelles catégories et caractéristiques de produits sont englobées; comment la vie privée et les renseignements personnels des enfants doivent être protégés; et des mécanismes pour les plaintes, l'application de la loi et la surveillance.
3. Appliquer l'évaluation des répercussions sur les droits de l'enfant (ERDE) au projet de loi C-252 et aux futures mesures législatives et réglementaires afin de donner la priorité aux droits et aux intérêts des enfants, et d'obtenir leur avis.
4. Mettre en œuvre le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel, les résolutions pertinentes de l'Assemblée mondiale de la santé et les recommandations du document d'orientation de l'OMS de 2016 visant à *mettre un terme aux formes inappropriées*

de promotion des aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants, afin de soutenir une approche exhaustive qui protège les enfants tout au long de leur vie.

5. Offrir aux enfants de meilleures options. Continuer à investir pour que chaque enfant ait accès à des aliments et à des boissons nutritifs à l'école. L'adoption du projet de loi C-252 contribuera à garantir des environnements scolaires exempts de commercialisation pour les aliments et les boissons.

Alimentation malsaine et enfants en mauvaise santé au Canada

Les régimes alimentaires malsains, le surpoids et l'obésité sont très répandus chez les enfants au Canada, reflétant un système alimentaire qui encourage et fournit en abondance des aliments et des boissons malsains, ainsi que des politiques inadéquates pour donner la priorité à la nutrition, à la santé et au développement des enfants et les protéger¹. Les enfants canadiens ont une alimentation riche en sodium, en sucre et en graisses saturées, et la carie dentaire est un problème très répandu. Le Canada s'est classé 37^e sur 41 pays pour la fourniture d'une nutrition adéquate dans un rapport de 2017 de l'UNICEF basé sur l'accès des enfants à une alimentation saine et suffisante, et sur le taux d'obésité². Depuis lors, le taux d'obésité chez les enfants s'est maintenu tandis que l'insécurité alimentaire a atteint un nouveau sommet. Dans le Bilan 18 de l'UNICEF (2023), le Canada s'est classé 33^e sur 43 pays pour le taux d'enfants en surpoids (indicateur d'une mauvaise alimentation), qui se chiffrait à 31 %. En 2022, 30 % des enfants (plus de 2 millions) étaient en situation d'insécurité alimentaire, un chiffre record.

Le coût des denrées alimentaires, le profil nutritionnel des aliments disponibles à la maison, à l'école, dans les magasins et les restaurants ainsi que la publicité sur les produits alimentaires sont étroitement liés et ont d'importantes répercussions sur les choix alimentaires, faisant de l'alimentation saine un défi pour de nombreuses familles et de nombreux enfants³. Les choix nutritifs ne sont généralement pas ceux qui sont les plus disponibles, les plus abordables, les plus pratiques et les plus largement promus; par conséquent, la majeure partie de l'alimentation des enfants au Canada est constituée d'aliments ultra-transformés. Des données uniformes provenant du monde entier montrent que la majorité des aliments et des boissons faisant l'objet d'une publicité, dans tous les médias et dans tous les contextes, sont considérés comme des aliments malsains. Les données recueillies au cours des 20 dernières années montrent que la commercialisation d'aliments et de boissons ultra-transformés et pauvres en nutriments est un facteur qui contribue à une mauvaise alimentation, au surpoids et à l'obésité⁴.

¹ Organisation mondiale de la Santé : OMS. (9 juin 2021). *Obésité et surpoids*, <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.

² *BILAN INNOCENTI 14 DE L'UNICEF* : Le bien-être des enfants dans un monde au développement durable (2017). UNICEF Canada : Pour chaque enfant, <https://www.unicef.ca/fr/bilan-innocenti-14-de-lunicef-le-bien-etre-des-enfants-dans-un-monde-au-developpement-durable>.

³ UNICEF Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children (2021).

⁴ Gouvernement du Canada, Statistique Canada, 18 novembre 2020. *Le Quotidien – Près de la moitié des calories consommées quotidiennement par les Canadiens provient d'aliments ultratransformés*, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/201118/dq201118g-fra.htm>.

La commercialisation des aliments et des boissons, qui promeut des produits riches en sel, en sucre et en graisses saturées, joue un rôle essentiel dans l'obésité infantile et peut avoir une incidence sur la santé cardiaque des adolescents, ainsi que sur les difficultés respiratoires, le risque accru de fractures, l'hypertension artérielle, les marqueurs précoces des maladies cardiaques et la résistance à l'insuline. L'exposition constante à la commercialisation d'aliments et de boissons malsains au début de la vie affecte également les préférences et les habitudes de consommation tout au long de la vie, ce qui expose les enfants à un risque plus élevé de développer des problèmes de santé chroniques, notamment un risque accru de maladies cardiovasculaires, de diabète, d'accidents vasculaires cérébraux, de cancers, d'invalidité et de mortalité plus tard dans la vie. D'autre part, les évaluations internationales des lois sur la commercialisation alimentaire montrent que lorsque l'exposition des enfants à la commercialisation alimentaire est réduite, il y a une réduction correspondante de l'achat d'aliments malsains au niveau de la population⁵.

La commercialisation alimentaire est omniprésente au Canada et nocive pour les enfants

La commercialisation alimentaire est omniprésente et persuasive au Canada. Elle favorise, en faisant de la publicité auprès des enfants, trois marchés : (1) le marché primaire, en tant que consommateurs à part entière, avec leur propre argent à dépenser (en particulier à mesure qu'ils grandissent); (2) le marché parental, les enfants ayant une importante influence sur les achats de leurs parents; et (3) le marché futur, les enfants étant susceptibles de conserver tout au long de leur vie les habitudes de consommation qu'ils ont acquises pendant leur enfance. La « marchandisation de l'enfance » par la commercialisation est d'autant plus problématique que la commercialisation fait la promotion d'aliments et de boissons malsains⁶.

La Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada note que, chaque année, l'industrie canadienne des aliments et des boissons dépense environ un milliard de dollars pour la commercialisation destinée aux enfants. La plupart des produits alimentaires et des boissons proposés aux enfants sont mauvais pour la santé (teneur élevée en sodium, en sucre et en graisses saturées). La commercialisation atteint les enfants là où ils vivent, apprennent, mangent, jouent et se rencontrent, à la fois en ligne et dans l'environnement physique. Les [données](#) de Santé Canada montrent que la télévision reste une source importante d'exposition à la publicité pour les aliments et les boissons. En 2019, l'enfant moyen a vu près de 2 000 publicités pour des aliments et des boissons à la télévision, soit environ cinq publicités par jour. L'exposition des enfants canadiens (âgés de 2 à 11 ans) à la télévision se traduit principalement par des publicités pour la restauration rapide (43 %), les bonbons et le chocolat (12 %), les restaurants avec service aux tables (8,8 %) et les boissons non alcoolisées (5 %)⁷. Cependant, les enfants sont de plus en plus exposés à la commercialisation par le biais d'autres canaux, notamment la rue, l'affichage, le

⁵ UNICEF Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children (2021); Minimum standards and guidelines on actions to protect children from the harmful impact of marketing of food and non-alcoholic beverages in the ASEAN region: Jakarta, Secrétariat de l'ANASE (UNICEF, 2023).

⁶ UNICEF Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children (2021).

⁷ Pauzé, E. et M. P. Kent (2021), Children's measured exposure to food and beverage advertising on television in Toronto (Canada), mai 2011 à mai 2019, *Canadian Journal of Public Health*, 112(6), 1008–1019, <https://doi.org/10.17269/s41997-021-00528-1>.

commerce de détail, la commercialisation à l'école, le placement de produits dans les médias, le parrainage sportif, les jeux et d'autres contextes.

77 % des U-Reporters au Canada (âgés de 13 à 24 ans) s'accordent pour dire qu'ils voient dans les magasins beaucoup de publicités pour des aliments et des boissons mauvais pour la santé (sondage de 2023)⁸.

Ces dernières années, la commercialisation numérique est devenue une composante à part entière de la logistique commerciale des marques de produits alimentaires et de boissons : elle n'a pas remplacé les cadres traditionnels du marketing alimentaire, mais a été ajoutée pour accroître la présence de la marque dans un éventail de médias élargi et plus diversifié. La commercialisation en ligne pour les aliments et les boissons comprend la publicité par le biais de jeux numériques, sur des sites Web populaires auprès des enfants, sur des sites Web et des applications de marque et par le biais d'appareils mobiles et de sites Web de médias sociaux. Les sites de réseautage social permettent aux entreprises d'encourager les enfants à « aimer » et à promouvoir leurs marques et à y faire référence, en cooptant les enfants comme ambassadeurs de la marque⁹.

38 % des U-Reporters au Canada (âgés de 13 à 24 ans) déclarent voir plusieurs fois par jour des publicités en ligne pour des aliments et des boissons malsains (sondage de 2023)¹⁰.

La commercialisation d'aliments et de boissons malsains exerce une forte influence sur les enfants. Les enfants sont très vulnérables en raison de leur stade de développement et des tactiques de commercialisation auxquelles ils sont exposés. La commercialisation des aliments et des boissons est conçue pour attirer les enfants par la conception des produits, l'utilisation de personnages de dessins animés ou autres, les thèmes de la fantaisie et de l'aventure, l'humour, le placement et d'autres techniques de commercialisation (en particulier en dehors du Québec où les restrictions sont moindres). Des études ont montré que les enfants, dès l'âge de trois ans, peuvent reconnaître ou nommer des marques d'aliments et de boissons; les enfants de moins de cinq ans sont incapables de faire la distinction entre la publicité et la programmation; la plupart des enfants ne comprennent pas l'objectif de vente de la publicité avant l'âge de huit ans environ; et à l'âge de 12 ans, la plupart des enfants comprennent que les publicités servent à vendre des produits, mais ne sont pas encore conscients de l'intention persuasive des publicités¹¹.

La réglementation de la publicité a eu tendance à protéger les jeunes enfants, généralement âgés de moins de 12 ou de 13 ans, en partant du principe que les enfants plus âgés ont les capacités cognitives nécessaires pour se protéger contre l'influence néfaste de la publicité¹². Par exemple, le Québec, la Suède et la Norvège interdisent la commercialisation auprès des enfants préadolescents. Toutefois, les définitions limitées de la notion d'« enfant » dans les réponses réglementaires fondées sur des hypothèses concernant l'éducation aux médias des enfants plus âgés face à une commercialisation persuasive posent des problèmes considérables. Les enfants tendent à devenir plus conscients de l'intention de vente de la publicité à mesure qu'ils

⁸ <https://canada-fr.ureport.in/>.

⁹ UNICEF Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children (2021).

¹⁰ <https://canada-fr.ureport.in/>.

¹¹ UNICEF Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children (2021).

¹² Minimum standards and guidelines on actions to protect children from the harmful impact of marketing of food and non-alcoholic beverages in the ASEAN region: Jakarta, Secrétariat de l'ANASE (UNICEF, 2023).

grandissent, mais de nombreux enfants de moins de 18 ans ont du mal à comprendre que les publicités sophistiquées sont biaisées et tentent de leur vendre quelque chose. Ils sont encore en train d'acquiescer les outils émotionnels et mentaux nécessaires pour résister à l'intention de la commercialisation de produits auxquels même les adultes sont sensibles. Un nombre croissant d'études, s'appuyant sur les neurosciences et la psychologie comportementale, remettent en question les capacités cognitives des adolescents à déterminer les intentions persuasives de la publicité ou à s'en protéger¹³. La zone du cerveau qui déclenche le contrôle inhibiteur est moins développée chez les enfants et les adolescents que chez les adultes. Le cerveau des adolescents est orienté vers les récompenses et ils sont plus susceptibles que les adultes de réagir à la commercialisation. Ils sont également plus susceptibles que les enfants plus jeunes d'avoir l'argent et la possibilité d'acheter des produits malsains. Les enfants, qu'ils soient jeunes ou plus âgés, sont exposés à de grandes quantités de produits alimentaires malsains. Il est prouvé que la commercialisation des aliments et des boissons malsains est très persuasive et puissante pour les enfants de tous âges, influençant injustement leurs préférences en matière d'aliments et de boissons, avec des conséquences négatives pour leur alimentation et leur santé. En Irlande, en Corée du Sud et au Royaume-Uni, la réglementation alimentaire repose sur une définition des enfants comme des personnes âgées de moins de 18 ans¹⁴.

52 % des U-Reporters au Canada (âgés de 13 à 24 ans) conviennent pour dire que les publicités pour des aliments et des boissons malsains les incitent à acheter des produits malsains (sondage de 2023)¹⁵.

Plus les enfants sont exposés à la publicité pour les aliments et les boissons, plus ils sont susceptibles de demander ou de consommer les produits annoncés. La pression constante exercée par l'industrie contrecarre les efforts déployés par les parents et les éducateurs pour promouvoir une alimentation saine¹⁶.

Une approche de la politique et de la réglementation en matière de commercialisation fondée sur les droits de l'enfant

Les gouvernements ont le devoir d'agir dans l'intérêt supérieur des enfants, ce qui inclut le devoir de protéger leurs droits et de prévenir les méfaits liés à la commercialisation d'aliments et de boissons malsains auprès des enfants¹⁷.

La commercialisation porte atteinte aux droits des enfants d'accéder à des renseignements qui favorisent leur développement sain et à leur droit d'être protégés contre l'exploitation en les ciblant

¹³ UNICEF Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children (2021).

¹⁴ Minimum standards and guidelines on actions to protect children from the harmful impact of marketing of food and non-alcoholic beverages in the ASEAN region: Jakarta, Secrétariat de l'ANASE (UNICEF, 2023).

¹⁵ <https://canada-fr.ureport.in/>.

¹⁶ UNICEF Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children (2021).

¹⁷ *Shifting the Narrative: A playbook for effective advocacy on the prevention of childhood overweight and obesity* | UN Nutrition : The United Nations interagency coordination mechanism for nutrition, (s.d.), <https://www.unnnutrition.org/library/publication/shifting-narrative-playbook-effective-advocacy-prevention-childhood-overweight>.

et en les manipulant injustement à un stade de leur développement cognitif où ils sont facilement exploités et fortement influencés. Cette situation porte atteinte à leurs droits à une nutrition, à une santé et à un développement optimaux. Les droits les plus affectés dans la Convention relative aux droits de l'enfant sont la santé (article 24), une alimentation suffisante et nutritive (articles 24 et 27), le respect de la vie privée (article 16), la protection contre l'exploitation (article 2) et une planète durable¹⁸. En outre, les droits à l'éducation, aux loisirs, au jeu et à la participation à la vie culturelle peuvent être compromis. Les effets sont inéquitables et discriminatoires, car les enfants confrontés à des obstacles systémiques sont généralement plus exposés à la commercialisation et ont moins accès à des systèmes alimentaires sains et abordables¹⁹.

En tant que titulaires de droits, les enfants ont droit à une protection juridique de leurs droits et les gouvernements sont tenus d'accorder la priorité à leurs droits, de les faire respecter, de les sauvegarder et de les mettre en œuvre²⁰. Le Comité des droits de l'enfant, dans son Observation générale 25 (2021), fournit des conseils sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique : « Les États parties devraient [...] réglementer la publicité ciblée ou inadaptée à l'âge, le marketing et les autres services numériques pertinents, afin d'éviter que les enfants ne soient exposés à la promotion de produits malsains, notamment certains aliments et certaines boissons²¹. » Cet appel a été repris par les rapporteurs spéciaux des Nations Unies sur le droit à la santé et sur le droit à l'alimentation²² qui ont exhorté les gouvernements à « imposer des systèmes réglementaires solides pour garantir que l'industrie alimentaire ne viole pas les droits de la personne des citoyens à une alimentation et à une nutrition adéquates. »

Les résolutions et cadres internationaux sur la prévention du surpoids, de l'obésité et des maladies non transmissibles soutiennent la mise en œuvre de restrictions sur la commercialisation d'aliments malsains auprès des enfants. En 2010, l'Assemblée mondiale de la santé (AMS), dont le Canada est un État membre, a approuvé l'*Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants* de l'OMS. Ce rapport a été suivi par le rapport de mise en œuvre du cadre de 2012, qui invitait les États à élaborer des politiques visant à protéger les enfants contre la commercialisation d'aliments et de boissons préjudiciables à la santé. Comme indiqué dans les recommandations, les gouvernements sont les mieux placés pour définir l'orientation et la stratégie globale permettant d'atteindre les objectifs de santé publique à l'échelle de la population et devraient donc fixer la portée des restrictions de commercialisation d'un pays. Toutefois, en 2016, la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'OMS a souligné l'incapacité des États membres à mettre sérieusement en œuvre les recommandations.

Le Canada s'est engagé à agir dans l'intérêt supérieur des enfants et à veiller à ce qu'ils soient une priorité dans les décisions politiques et réglementaires en ratifiant la Convention des Nations

¹⁸ Agence de la santé publique du Canada, *Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant* : Un aperçu pour les enfants et les adolescents, Canada.ca, 5 novembre 2021, <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/journee-nationale-enfant/convention-nations-unies-droits-de-l-enfant.html>.

¹⁹ Safety, N. a. F. (7 juillet 2023), *Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing: a child rights-based approach*, <https://www.who.int/publications/i/item/9789240047518>.

²⁰ *Taking Action to Protect Children from the Harmful Impact of Food Marketing* (UNICEF, 2023), <https://www.unicef.org/documents/nutrition/food-marketing-toolkit>.

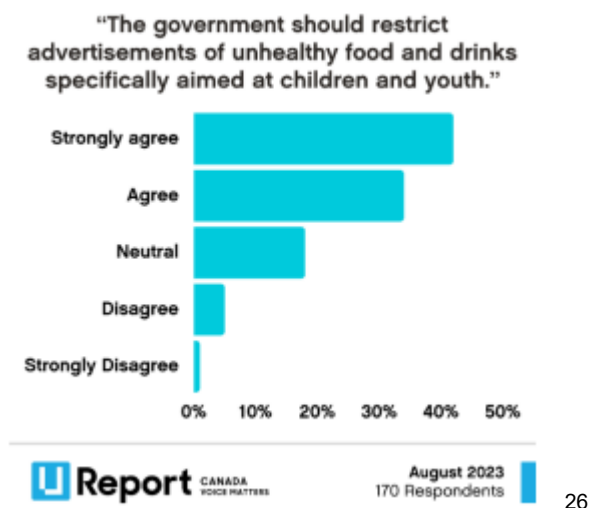
²¹ *Taking Action to Protect Children from the Harmful Impact of Food Marketing* (UNICEF, 2023), <https://www.unicef.org/documents/nutrition/food-marketing-toolkit>.

²² *Ibid.*

Unies relative aux droits de l'enfant. Il s'est engagé à atteindre les cibles des objectifs de développement durable d'ici 2030, qui incluent la garantie d'une nutrition adéquate, et a adopté des résolutions de l'AMS. La protection des enfants contre la commercialisation abusive d'aliments et de boissons malsains représente un moyen important de respecter les obligations du Canada à l'égard des enfants.

Protéger les enfants et soutenir la santé et la nutrition par le biais de la réglementation

Des évaluations indépendantes portant sur l'efficacité des restrictions à la commercialisation d'aliments et de boissons malsains dans différentes administrations ont montré que les approches obligatoires menées par les pouvoirs publics et exemptes de conflits d'intérêts sont efficaces pour réduire le pouvoir et l'exposition de la commercialisation d'aliments malsains²³. Elles ont des effets plus favorables que les approches volontaires et d'autoréglementation de l'industrie²⁴. Si elle est correctement mise en œuvre, la réglementation du marketing peut devenir une intervention peu coûteuse et à forte incidence qui facilite la nutrition des enfants. Les restrictions imposées par le gouvernement ont fonctionné dans des administrations telles que le Québec et le Chili pour réduire l'exposition des enfants à la commercialisation, et il est remarquable que le Québec ait le taux d'obésité infantile le plus bas parmi les provinces et territoires du Canada. Les systèmes d'autoréglementation au Canada et dans d'autres pays n'ont pas réussi à protéger les enfants contre l'exposition à la publicité pour des aliments et des boissons malsains²⁵.



	« Le gouvernement devrait restreindre les publicités pour les aliments et les boissons malsains destinées spécifiquement aux enfants et aux jeunes. » [TRADUCTION]
	Tout à fait d'accord
	D'accord
	Ni bonne ni mauvaise
	En désaccord
	Fortement en désaccord
Août 2023 170	U Report Canada Ta voix compte Août 2023 170 répondants

Depuis 2015, le ministre fédéral de la Santé a pour mission de restreindre la publicité alimentaire destinée aux enfants. Dans le cadre de sa [Stratégie en matière de saine alimentation](#) annoncée en

²³ A Child Rights Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policymakers (UNICEF, 2018).

²⁴ Minimum standards and guidelines on actions to protect children from the harmful impact of marketing of food and non-alcoholic beverages in the ASEAN region: Jakarta, Secrétariat de l'ANASE (UNICEF, 2023).

²⁵ *Designing legislative responses to restrict children's exposure to unhealthy food and non-alcoholic beverage marketing: a case study analysis of Chile, Canada and the United Kingdom* | *Globalization and Health* (2022), <https://rdcu.be/dyEgq>.

²⁶ <https://canada-fr.ureport.in/>.

2016, le gouvernement fédéral a indiqué son intention de limiter la capacité de l'industrie des aliments et des boissons à faire de la publicité pour des aliments et des boissons malsains auprès des enfants, dans une approche similaire à l'interdiction de la publicité auprès des enfants en vigueur au Québec depuis des décennies²⁷. Trois des quatre piliers de la stratégie ont été atteints; la protection des enfants contre la commercialisation est remarquable. Le budget fédéral de 2019, le programme électoral libéral de 2021 et la lettre de mandat de décembre 2021 du ministre de la Santé comprenaient un engagement à faire progresser la Stratégie en matière de saine alimentation, y compris des restrictions sur la publicité alimentaire destinée aux enfants. En mai 2024, le Comité permanent de la santé de la Chambre des communes (HESA) a publié un rapport sur la santé des enfants recommandant que le gouvernement du Canada « impose des restrictions à la publicité d'aliments malsains destinée aux enfants²⁸ ».

Santé Canada a l'intention de modifier le *Règlement sur les aliments et drogues* afin de restreindre la publicité destinée aux enfants pour les aliments qui contribuent à une consommation excessive de sodium, de sucre et de graisses saturées. En avril 2023, [Santé Canada](#) a publié une mise à jour de sa politique décrivant sa proposition d'approche « première étape » pour réglementer la publicité alimentaire destinée aux enfants à la télévision et dans les médias numériques²⁹. Cette approche privilégie les médias où les enfants passent le plus clair de leur temps et où ils sont le plus exposés à la publicité alimentaire, y compris les publicités diffusées pendant un programme télévisé pour enfants ou sur un site Web destiné aux enfants. Il exclut l'exposition des enfants à la publicité pour les aliments et les boissons malsains sur les points de vente, à l'emballage et à l'étiquetage des aliments, ainsi qu'à d'autres tactiques de commercialisation. La mise à jour ne propose pas de protéger tous les enfants de moins de 18 ans ni de limiter l'exploitation élargie des enfants par le biais de la commercialisation.

Une ambition réglementaire limitée jetterait les assises d'une protection des enfants contre la commercialisation des aliments et des boissons. Cependant, l'expérience montre que, bien que les restrictions partielles puissent être perçues comme une base pour des gains cumulatifs au fil du temps, elles laissent de nombreux enfants insuffisamment protégés et peuvent en fait avoir des effets contre-productifs. Par exemple, on a démontré que les restrictions partielles entraînent, dans certains cas, une augmentation plutôt qu'une diminution de l'exposition des enfants à la commercialisation alimentaire³⁰. Des critères politiques étroits permettent des lacunes qui encouragent les entreprises à déplacer leurs investissements de commercialisation vers les domaines qui ne sont pas couverts (p. ex. les types de médias de diffusion, les types de contextes et les types de tactiques) et vers les enfants plus âgés qui ne sont pas protégés. Les recommandations de l'OMS indiquent qu'une approche globale de la commercialisation des aliments et des boissons malsains « est celle qui a le plus de chances de produire l'effet recherché. » L'expérience de la réglementation du tabac a montré qu'une approche progressive

²⁷ Santé Canada, Stratégie en matière de saine alimentation, Canada.ca, 24 octobre 2016, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/publications/aliments-et-nutrition/strategie-matiere-saine-alimentation.html>.

²⁸ Comité permanent de la santé de la Chambre des communes, *Favoriser une enfance saine : Les assises de générations résilientes*, [Rapport du Comité n° 18 – HESA \(44-1\) – Chambre des communes du Canada \(nocommunes.ca\)](#), mai 2024.

²⁹ <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/strategie-saine-alimentation/mise-jour-politique-restriction-publicite-alimentaire-destinee-principalement-enfants.html>.

³⁰ Minimum standards and guidelines on actions to protect children from the harmful impact of marketing of food and non-alcoholic beverages in the ASEAN region: Jakarta, Secrétariat de l'ANASE (UNICEF, 2023).

est moins efficace pour protéger les enfants qu'une approche globale, car elle laisse des lacunes dans le cadre réglementaire qui peuvent être exploitées.

Pour protéger les droits des enfants, le Canada a besoin d'une loi et d'une réglementation fédérales complètes qui limitent toutes les formes de commercialisation d'aliments et de boissons malsains, pour tous les enfants, dans tous les médias pertinents et dans les principaux milieux où les enfants vivent et jouent. Les recommandations de l'OMS invitent les gouvernements à légiférer sur deux composantes de la commercialisation : (1) l'« exposition », ou la portée et la fréquence du message de commercialisation; et (2) la « puissance », le contenu créatif, la conception et l'exécution du message.

Le règlement devrait préciser :

- Qui sont les enfants?
- Qu'est-ce que la commercialisation alimentaire?
- Quels types de commercialisation doivent être limités et dans quelles circonstances (paramètres, horaires, médias et contenu)?
- Quels sont les médias couverts?
- Quelles sont les denrées alimentaires dont la commercialisation doit être restreinte?
- Quels sont les objectifs des restrictions?
- Comment seront-elles appliquées et contrôlées (absence de conflits d'intérêts, ressources adéquates, obligations juridiques de conformité et éventail de mesures dissuasives et de sanctions)?
- Des pouvoirs et des ressources étendus pour une autorité indépendante chargée de la mise en œuvre
- Un calendrier de mise en œuvre limité dans le temps
- Délais d'évaluation

La réduction de la prévalence du surpoids chez l'enfant ne doit pas être le seul **objectif politique** déclaré, car cela ouvre la voie à des contestations de la part de l'industrie, car il est difficile et plus long de mesurer l'incidence des politiques de commercialisation alimentaire sur le poids des enfants au niveau de la population. La protection et le respect des droits des enfants devraient représenter un objectif clé. Les droits commerciaux, tels que le droit à la liberté du commerce, ne sont pas absolus; ils peuvent être restreints pour des raisons d'intérêt public, notamment la santé publique et l'intérêt supérieur de l'enfant. Les objectifs précis devraient inclure :

- Reconnaître la priorité accordée à l'intérêt supérieur de l'enfant et à la réalisation optimale et équitable de ses droits;
- Limiter les pratiques commerciales qui exploitent les vulnérabilités particulières et les capacités évolutives des enfants.

En Irlande, les objectifs législatifs sont davantage fondés sur les droits de l'enfant que sur la santé ou le poids santé, comme c'est le cas dans la plupart des administrations :

- Offrir une protection aux enfants contre les communications commerciales inappropriées et/ou préjudiciables;

- Reconnaître la sensibilité particulière des enfants et veiller à ce que les communications commerciales n'exploitent pas cette sensibilité;
- Veiller à ce que les communications commerciales soient équitables et présentent le produit ou le service promu d'une manière facilement interprétable par les enfants et ne suscitent pas d'attentes irréalistes quant aux capacités ou aux caractéristiques du produit ou du service promu.

Les restrictions en matière de marketing devraient protéger les **enfants de tous âges** contre l'exposition à la commercialisation des aliments et des boissons malsains. Les enfants doivent être protégés jusqu'à l'âge de 18 ans, conformément à la définition de l'enfant dans la Convention relative aux droits de l'enfant. Il existe des preuves solides justifiant cette fourchette d'âge, ainsi qu'un précédent juridique pour des restrictions étendues sur la commercialisation d'autres produits afin d'assurer une protection contre les méfaits : les interdictions générales de publicité, de promotion ou de parrainage pour les produits du tabac, l'alcool et les substituts du lait maternel sont deux exemples de ces interdictions.

Les restrictions en matière de commercialisation devraient inclure une **définition complète de la commercialisation**, dans tous les contextes et médias auxquels les enfants sont exposés, quel que soit le public visé. Une définition élargie de la commercialisation auprès des enfants inclurait explicitement les conditions fixées par l'OMS : « toute forme de communication ou message commercial destiné à, ou ayant pour effet d'accroître la reconnaissance, l'attrait et/ou la consommation de produits ou de services particuliers. Cette définition comprend tout ce qui contribue à faire la publicité ou par d'autres moyens, à promouvoir un produit ou un service. » Pour les enfants, cela englobe les techniques de commercialisation (y compris la publicité, la commercialisation, le placement et la synchronisation des produits, la marque, la conception et l'emballage, les personnages de dessins animés, les promotions et les offres, les cadeaux, les jouets, les prix et la géolocalisation numérique); les moyens de communication (y compris la télévision, les médias sociaux, les panneaux d'affichage, les films et les sites Web); et les contextes (y compris les points de vente, les garderies, les écoles et les cours d'école, les terrains de jeux, les services de santé familiale et infantile, et pendant toutes les activités sportives et culturelles des enfants).

La loi et la réglementation devraient prévoir des restrictions **fondées sur le cadre, le temps, le média et le contenu**. Les recommandations de l'OMS demandent expressément aux gouvernements de définir les **contextes** où les enfants se rassemblent et de veiller à ce qu'ils soient à l'abri de toute forme de commercialisation d'aliments et de boissons malsains. Il s'agit d'environnements qui s'adressent particulièrement aux enfants (p. ex. les écoles) et d'environnements où se côtoie un grand nombre d'enfants et d'adultes, tels que les lieux publics, les événements et les environnements de vente au détail.

Des restrictions **temporelles** de la commercialisation peuvent être envisagées pour la télévision, la radio et le cinéma, car les restrictions qui reposent sur la mesure du pourcentage d'enfants dans l'audience ou sur les définitions des programmes pour enfants ont peu de chances d'inclure le contenu lorsque le plus grand nombre d'enfants regardent ou écoutent les émissions. Lorsque le moment de la journée n'est ni un facteur déterminant du contenu consommé ni un moyen d'établir qui est susceptible de le consommer, il peut être nécessaire d'appliquer des restrictions à toutes

les communications de commercialisation concernant des aliments et des boissons malsains sur ces canaux³¹.

Les réglementations **fondées sur le contenu** interdisent la commercialisation d'aliments malsains lorsque le contenu créatif du message publicitaire est considéré comme « destiné aux enfants ». Il devrait s'agir d'une valeur par défaut pour toutes les restrictions en matière de commercialisation.

Le Royaume-Uni est l'une des premières administrations à introduire une loi visant à réglementer la commercialisation en ligne d'aliments malsains, avec le projet de loi sur la santé et les soins (Health and Care Bill). Cette mesure, qui devrait être mise en œuvre en 2024, comprendra une interdiction de toute publicité en ligne pour des aliments à forte teneur en sel, en sucre et/ou en matières grasses. L'UE a pris des mesures législatives pour interdire l'utilisation des données personnelles des enfants à des fins commerciales liées au profilage et à la publicité ciblée sur le comportement, ce qui est conforme à l'observation générale n°25 du Comité des droits de l'enfant : on ne devrait pas utiliser des informations personnelles ou localisation de l'enfant pour le ciblage de contenus à caractère commercial potentiellement dangereux.

La réglementation doit s'appuyer sur les meilleures **données** disponibles, **sur l'avis d'experts libres de tout conflit d'intérêts** et sur des **consultations avec les jeunes**. À l'instar du *Code de commercialisation des substituts du lait maternel* de l'OMS, des paramètres relatifs aux conflits d'intérêts devraient être adoptés au cours du processus d'élaboration des réglementations : les parties prenantes devraient être consultées, mais l'industrie ne devrait pas être invitée à participer à la conception ou à la prise de décision. Santé Canada a reconnu que la protection contre d'éventuels conflits d'intérêts dans les politiques et les programmes de nutrition est essentielle pour maintenir la confiance du public dans les initiatives en faveur d'une alimentation saine. Un protocole similaire devrait être suivi par les autres ministères participant à l'élaboration de la réglementation.

Certains gouvernements, comme ceux du Brésil, du Québec (Canada) et de la Norvège, ne se contentent pas de restreindre la commercialisation d'aliments et de boissons malsains, mais **protègent les enfants d'une exploitation commerciale élargie** en interdisant des formes précises de commercialisation qui leur sont destinées. Ces politiques couvrent des produits et des secteurs tels que les jouets, les vêtements, la technologie, les équipements sportifs et les loisirs.

Pour s'assurer que l'intérêt supérieur des enfants est dûment pris en compte, les propositions de loi et de réglementation devraient faire l'objet d'une **évaluation ex ante des répercussions sur les droits de l'enfant (ERDE)**. La procédure d'ERDE du ministère fédéral de la Justice permettrait d'examiner et d'équilibrer de manière exhaustive les incidences potentielles sur divers enfants et de veiller à ce que l'intérêt supérieur de l'enfant soit une considération primordiale. Une ERDE est également nécessaire pour garantir que les principes d'indivisibilité, d'universalité, de participation et de responsabilité sont pris en compte dans le processus d'adoption des restrictions à la commercialisation des denrées alimentaires et des boissons.

³¹ Minimum standards and guidelines on actions to protect children from the harmful impact of marketing of food and non-alcoholic beverages in the ASEAN region: Jakarta, Secrétariat de l'ANASE (UNICEF, 2023).

Dans les pays qui ont introduit des restrictions sur la commercialisation des aliments et des boissons protégeant spécifiquement les enfants, le résultat constant veut que leur exposition à la publicité et leur consommation d'aliments et de boissons malsains aient considérablement diminué. La loi est un levier essentiel qui a permis de protéger les enfants du Canada contre l'exposition au tabac, les blessures (p. ex., le port de la ceinture de sécurité) et d'autres risques pour la santé. En s'attaquant à la commercialisation d'aliments et de boissons malsains, il est temps de faire passer l'intérêt supérieur des enfants en premier.

Certaines ressources de l'UNICEF

- Taking Action to Protect Children from the Harmful Impact of Food Marketing: A Child Rights-Based Approach (2023)
- Minimum standards and guidelines on actions to protect children from the harmful impact of marketing of food and non-alcoholic beverages in the ASEAN region: Jakarta, Secrétariat de l'ANASE (2023)
- Shifting the Narrative: A Playbook for Effective Advocacy on the Prevention of Childhood Overweight and Obesity (2022)
- UNICEF Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children (2021)
- A Child Rights Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policymakers (2018)
- Advertising and Marketing to Children: Global Report (novembre 2016)

À propos de l'UNICEF Canada

L'UNICEF est l'organisation humanitaire pour les enfants la plus active au monde. Présents dans plus de 190 pays et territoires, nous travaillons sans relâche dans les situations les plus complexes du monde pour apporter une aide vitale et un soutien à long terme aux enfants et à leurs familles. Qu'il s'agisse de notre rôle de premier fournisseur mondial de vaccins ou de notre soutien à la santé, à la nutrition et à l'éducation des enfants, nous sommes déterminés à créer un monde meilleur pour chaque enfant. Et nous n'abandonnerons pas.

UNICEF Canada s'efforce de défendre et de faire progresser les droits de l'enfant au Canada et dans le monde entier. Le travail que nous accomplissons pour sauver la vie de chaque enfant est entièrement financé par des dons volontaires. Visitez le site unicef.ca et suivez-nous sur Facebook, X/Twitter et Instagram pour en savoir plus.

www.unicef.ca @UNICEFCanada

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Lisa Wolff, directrice, Politique et Recherche lwoff@unicef.ca