

MÉMOIRE D'UNICEF CANADA SUR LE PROJET DE
LOI S-228, LOI SUR LA PROTECTION DE LA SANTÉ DES
ENFANTS

**Mémoire présenté par UNICEF Canada
au Comité permanent de la santé au sujet du projet de loi S-228,
Loi sur la protection de la santé des enfants**

Le 21 février 2018

INTRODUCTION

À l'heure actuelle, la principale loi canadienne qui régit la publicité et la commercialisation est la *Loi sur la concurrence*, à laquelle viennent s'ajouter la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur la radiodiffusion*, le *Code criminel*, la *Loi sur les aliments et drogues* et diverses autres lois provinciales sur la protection du consommateurⁱ. Ces lois interdisent la publicité qui est trompeuse, mensongère ou déloyale et prévoient des recours au civil et au criminel en cas de violationⁱⁱ. En outre, la *Loi sur les aliments et drogues* interdit de faire la publicité d'aliments d'une manière fautive, trompeuse ou mensongère afin que celle-ci ne crée pas une fausse impression en ce qui concerne, notamment, la valeur, la composition ou les avantages d'un produitⁱⁱⁱ. La plupart de ces instruments juridiques sont axés sur la population en général et ne reconnaissent pas les besoins et intérêts particuliers des enfants et des jeunes.

Le 27 septembre 2016, le projet de loi S-228, Loi sur la protection de la santé des enfants, a été présenté au Sénat. Ce dernier l'a adopté le 28 septembre, et le projet de loi a été déposé à la Chambre des communes le 16 octobre 2017. Le projet de loi modifie la *Loi sur les aliments et drogues* afin d'interdire la publicité d'un aliment ou d'une boisson mauvais pour la santé qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 17 ans.

La *Loi sur la protection du consommateur* du Québec constitue un cadre juridique plus solide au chapitre de la restriction de la publicité s'adressant aux enfants. Au Québec, toute forme de publicité commerciale s'adressant aux enfants de moins de 13 ans est interdite depuis 1980^{iv}. Cette approche globale s'explique par la conviction que les enfants devraient grandir dans un environnement exempt de publicités^v. Elle permet de contourner la difficulté de distinguer les aliments sains des aliments mauvais pour la santé en interdisant de manière générale les publicités s'adressant aux enfants^{vi}. Qui plus est, elle témoigne d'une reconnaissance du fait que les capacités des enfants sont encore en voie de développement et que l'influence lourde et omniprésente de la publicité est abusive et entraîne des effets nuisibles sur la santé des enfants et des jeunes et sur d'autres aspects de leur bien-être.

UNICEF Canada préconise l'interdiction de toute publicité sur un aliment ou une boisson destinée aux enfants eu égard au caractère déloyal de cette publicité persuasive et omniprésente, et aux méfaits qu'elle cause, et aux difficultés liées à l'établissement d'un seuil entre les aliments et boissons qui sont sains et ceux qui sont mauvais pour la santé des enfants.

Nous proposons, à l'instar de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants, que cette interdiction législative s'applique aux enfants de 16 ans et moins.

UNICEF Canada souhaite féliciter le gouvernement d'avoir soulevé une question importante qui touche la société canadienne, étant donné que les publicités d'aliments et de boissons destinées aux enfants prennent de l'expansion et que de nombreuses données probantes indiquent que ces publicités ont des effets néfastes sur la santé et le bien-être des enfants.

L'UNICEF

L'UNICEF est un organisme des Nations Unies actif dans 190 pays ayant sauvé la vie de plus d'enfants que toute autre organisation humanitaire. UNICEF Canada est une organisation non gouvernementale canadienne établie il y a plus de 60 ans et représente l'UNICEF au Canada.

Nous travaillons d'arrache-pied comme membre de la famille mondiale de l'UNICEF afin d'accomplir le nécessaire pour garantir que les enfants et les jeunes survivent, prospèrent et ont toutes les occasions pour réaliser leur potentiel. Grâce à notre portée à l'échelle mondiale, à notre influence sans précédent sur les décideurs et à différents partenariats, nous contribuons grandement à façonner un monde dans lequel les droits de tous les enfants sont respectés.

UNICEF Canada sensibilise les gens, recueille des fonds et mobilise les Canadiens partout au pays afin qu'ils contribuent à sauver et à protéger les enfants les plus vulnérables du monde. Nous faisons la promotion de la politique publique et des pratiques dans l'intérêt supérieur de l'enfant. Nous nous appuyons sur l'expérience que nous avons acquise à l'échelle mondiale et sur les pratiques exemplaires internationales pour favoriser le respect des droits des enfants au Canada et partout dans le monde.

L'UNICEF est mandaté par l'Assemblée générale des Nations Unies pour promouvoir la protection des droits des enfants, aider à satisfaire leurs besoins fondamentaux et accroître leurs possibilités de réaliser leur plein potentiel. L'UNICEF est guidé dans son action par la *Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant* et s'efforce de faire de ces droits des principes éthiques durables et des normes internationales de comportement envers les enfants.

L'UNICEF est entièrement financé par des dons volontaires et vient en aide à tous les enfants, sans égard à leur race, religion ou allégeance politique. Seule organisation nommée dans la *Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant* comme source de compétences pour les gouvernements, l'UNICEF jouit d'un accès exceptionnel à ceux et à celles dont les décisions ont des incidences sur la survie et la qualité de vie des enfants. Nous défendons les

enfants et leurs droits dans le monde. Pour plus de renseignements sur l'UNICEF, veuillez consulter le site www.unicef.ca/fr.

SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS SOUMISES PAR UNICEF CANADA

Recommandation 1 : Que soit imposée une restriction législative à toute publicité commerciale sur un aliment ou une boisson destinée aux enfants et aux jeunes de 16 ans et moins, à l'exception de la publicité non commerciale visant les campagnes publiques légitimes d'éducation en santé ou de sensibilisation auprès du public.

Recommandation 2 : Que la « publicité » s'entende de « toute forme de communication commerciale ou de message commercial conçu dans le but ou ayant pour effet d'accroître la reconnaissance, l'attrait ou la consommation de produits ou de services particuliers ».

Recommandation 3 : Que les neuf « Principes d'Ottawa » soient adoptés en vue d'orienter l'élaboration de politiques et de règlements permettant de protéger les enfants de 16 ans et moins contre la publicité commerciale sur les aliments et les boissons. Ces politiques et règlements devraient :

- 1) offrir une protection efficace aux enfants;
- 2) être prescrits par la loi;
- 3) adopter une définition plus large de la publicité;
- 4) interdire la publicité destinée aux enfants dans des environnements pour enfants;
- 5) prendre des mesures pour gérer les médias transnationaux;
- 6) être évalués, contrôlés, justifiés et mis en œuvre;
- 7) être déterminés et adoptés rapidement grâce à une approche entre gouvernements;
- 8) veiller à ce que le gouvernement soit un partenaire essentiel dans l'élaboration des politiques;
- 9) s'assurer que le gouvernement élabore des définitions politiques claires.

Recommandation 4 : Qu'une approche fondée sur les droits de l'enfant soit appliquée au moment d'envisager une publicité d'aliment ou de boisson destinée aux enfants, le tout dans le respect des droits interdépendants énoncés dans la *Convention relative aux droits de l'enfant*. Les décisions devraient reposer principalement sur l'intérêt supérieur des enfants et prendre en compte le droit des enfants d'accéder à de l'information, de jouir d'une santé et d'un développement optimaux, d'être protégés contre l'exploitation et d'être entendus, leurs opinions se voyant accorder un poids approprié selon leur âge et degré de maturité.

Recommandation 5 : Que les opinions formulées par un groupe représentatif de jeunes âgés entre 15 et 17 ans et recueillies par UNICEF Canada soient prises en considération à titre de

base de l'expansion des consultations auprès des enfants et des jeunes aux fins de l'étude d'amendements éventuels au projet de loi S-228.

Recommandation 6 : Que le gouvernement fédéral adopte un processus d'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant en vue de surveiller et d'évaluer périodiquement l'incidence des dispositions de la *Loi sur la protection de la santé des enfants* sur les droits et le bien-être des enfants.

Recommandation 7 : Que les jeunes disposent d'un accès équitable aux ressources éducatives en matière de connaissances médiatiques, et que les parents et gardiens soient appuyés dans leurs efforts visant à protéger leurs enfants contre les publicités déloyales sur des aliments et boissons.

Recommandation 8 : Que des mesures complémentaires soient appliquées afin d'agir sur les autres facteurs systémiques qui ont une incidence négative sur la santé des enfants.

SURVOL DE LA POSITION D'UNICEF CANADA

Le projet de loi S-228 propose d'interdire les publicités d'aliments et de boissons mauvais pour la santé qui s'adressent aux enfants de moins de 17 ans. UNICEF Canada recommande que l'on envisage de restreindre toute publicité commerciale sur un aliment ou une boisson destinée aux enfants et aux jeunes, à l'exception de la publicité non commerciale visant les campagnes publiques légitimes d'éducation en santé ou de sensibilisation auprès du public. Nous exhortons le gouvernement fédéral à adopter les neuf « Principes d'Ottawa » définis par la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants en vue d'orienter l'élaboration de politiques et de règlements dans ce domaine. La difficulté de cette tâche ne devrait pas miner la volonté d'agir.

L'âge limite proposé, soit 17 ans, est plus susceptible qu'un seuil moins élevé de protéger les plus vulnérables contre les répercussions néfastes de la publicité. L'âge agit comme une protection dans le cas d'autres activités pour lesquelles un certain niveau de développement des capacités est requis, notamment la conduite d'un véhicule. Certes, le développement des capacités cognitives des enfants peut être interprété de différentes façons, mais des études ont montré que les adolescents sont plus exposés à la publicité que les jeunes enfants et qu'ils s'en souviennent davantage. Bien que certains adolescents puissent se montrer critiques à l'égard des publicités s'ils y sont invités, ils sont tout de même susceptibles de croire des allégations trompeuses, tout comme plusieurs adultes. Il se peut également qu'ils soient plus habiles à harceler leurs parents pour obtenir des produits mauvais pour la santé qu'ils ont vus dans une publicité et qu'ils soient mieux placés pour se procurer des aliments et boissons mauvais pour la santé par eux-mêmes. Il y a lieu de souligner que les jeunes qui ont participé à une consultation organisée par UNICEF Canada étaient d'avis que la limite d'âge appropriée devrait être de 15 ans et moins.

Bien que le recours à la loi dans le but de restreindre toute publicité commerciale d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants soit d'une portée plus large que ce que propose le projet de loi, il repose sur l'anticipation de la difficulté à distinguer les produits sains des produits mauvais pour la santé et du développement éventuel, tant positif que négatif, des formules des produits (p. ex. le remplacement d'ingrédients mauvais pour la santé par d'autres ingrédients malsains qui ne sont pas visés par l'interdiction) de même que sur le caractère déloyal et omniprésent des publicités s'adressant aux enfants.

UNICEF Canada recommande vivement qu'une approche fondée sur les droits de l'enfant soit appliquée au moment d'envisager une publicité d'aliment ou de boisson destinée aux enfants, le tout dans le respect des droits interdépendants énoncés dans la *Convention relative aux droits de l'enfant*. Il est du devoir des législateurs canadiens d'édicter des lois conformes aux traités internationaux sur les droits de la personne. En outre, UNICEF Canada propose que le gouvernement fédéral adopte un processus d'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant afin d'étudier la proposition d'interdire les publicités d'aliments et de boissons mauvais pour la santé s'adressant aux enfants ainsi qu'en vue de surveiller et d'évaluer périodiquement l'incidence des dispositions de la *Loi sur la protection de la santé des enfants* sur les droits et le bien-être des enfants. L'application d'une méthodologie d'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant à la *Loi sur la protection de la santé des enfants*, une fois édictée, cadrerait avec le sixième des Principes d'Ottawa, lequel demande que les politiques et règlements soient « évalués, contrôlés, justifiés et mis en œuvre » de manière indépendante.

Comme il est de plus en plus difficile pour les parents et les gardiens de contrôler et de surveiller l'accès de leurs enfants aux médias dans lesquels les publicités commerciales d'aliments et de boissons sont diffusées, nous proposons que les parents et gardiens soient appuyés au moyen d'une réforme législative et de diverses mesures, notamment la réduction de la pauvreté et un programme universel d'alimentation saine à l'école, afin de soutenir leurs efforts visant à alimenter, à protéger et à éduquer leurs enfants. Par surcroît, nous reconnaissons la nécessité d'élargir l'éducation offerte aux jeunes et nous proposons que d'autres mesures complémentaires soient mises en œuvre pour enrichir les connaissances des enfants et des jeunes sur la santé et les médias.

LES DROITS DE L'ENFANT ET LA PUBLICITÉ

La Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant (la Convention) assoit le statut des enfants à titre de personnes qui jouissent de leurs propres droits et qui ne sont pas simplement des objets de préoccupations ou des bénéficiaires de charité qui doivent être protégés. Une perspective fondée sur les droits nécessite que l'on aborde les questions qui touchent les enfants à la lumière du plein éventail de leurs droits interdépendants et que ces derniers l'emportent sur les intérêts des adultes, des entreprises et des gouvernements. Ce

projet de loi devrait être façonné et établi de sorte que l'intérêt supérieur de l'enfant primera toute autre considération.

La Convention, qui a été ratifiée par le Canada en 1991, définit divers droits de l'enfant auxquels les pratiques de publicité peuvent porter atteinte. Le droit d'un enfant à la survie et à un développement optimal, à un accès à des informations impartiales, à la protection contre l'exploitation et au meilleur état de santé possible pourrait être entravé par des pratiques de publicité. Son droit de participer aux décisions et d'en prendre est également susceptible d'être bafoué, tout comme son droit d'obtenir des conseils de ses parents et gardiens.

Le paragraphe 6(2) de la Convention prévoit ce qui suit :

Les États parties assurent dans toute la mesure possible la survie et le développement de l'enfant.

L'article 36 établit ce qui suit :

Les États parties protègent l'enfant contre toutes autres formes d'exploitation préjudiciables à tout aspect de son bien-être.

Le paragraphe 24(1) définit le droit de l'enfant à la santé :

Les États parties reconnaissent le droit de l'enfant de jouir du meilleur état de santé possible et de bénéficier de services médicaux et de rééducation.

Le Comité des droits de l'enfant a donné des précisions sur le droit de l'enfant à la santé dans son *Observation générale n° 15* :

L'enfance est une période de croissance continue, de la naissance à la première enfance, à la période préscolaire, et à l'adolescence. Chaque phase est importante, car elle se caractérise par des changements importants, en termes de développement physique, psychologique, affectif et social, d'attentes et de normes. Les étapes de l'évolution de l'enfant se cumulent et chacune a un impact sur les étapes suivantes et influe sur la santé, le potentiel, les risques et les chances. Il est essentiel de comprendre la manière dont se déroule la vie pour apprécier la manière dont les problèmes de santé dans l'enfance se répercutent sur la santé publique en général^{vii}.

Le paragraphe 13(1) de la Convention protège le droit de l'enfant à la liberté d'expression et à l'accès à l'information :

L'enfant a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans

considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen du choix de l'enfant.

L'article 17 définit ce droit plus en détail :

Les États parties reconnaissent l'importance de la fonction remplie par les médias et veillent à ce que l'enfant ait accès à une information et à des matériels provenant de sources nationales et internationales diverses, notamment ceux qui visent à promouvoir son bien-être social, spirituel et moral ainsi que sa santé physique et mentale.

Certains ont soutenu que la publicité constitue un moyen de transmettre de l'information que les enfants ont le droit de recevoir. Bien que la publicité puisse parfois servir à véhiculer de l'information, son objectif de persuasion, que les enfants ne sont généralement pas en mesure de reconnaître et de comprendre vu l'état de développement de leurs capacités, peut porter atteinte à la « liberté » inhérente à ce droit chez l'enfant. Le droit à l'information doit être équilibré et compris en regard des autres droits.

Poussée à l'extrême, la publicité qui est sciemment manipulatrice contrevient au droit de l'enfant à la vie privée. L'article 16 de la Convention prévoit ce qui suit :

1. *Nul enfant ne fera l'objet d'immixtions arbitraires ou illégales dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes illégales à son honneur et à sa réputation.*
2. *L'enfant a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes^{viii}.*

Lorsque la publicité s'adressant aux enfants est omniprésente dans chaque sphère de la vie de ceux-ci, peu de mesures de contrôle étant à la disposition des enfants, leur droit à la vie privée est brimé. On trouve des publicités sur des produits alimentaires, sur des vêtements, sur Internet, dans les émissions de télévision, dans les écoles, sur les vêtements des équipes et dans les lieux publics. Les enfants peuvent difficilement contrôler leur exposition. La restriction de la publicité ciblant les enfants rehausserait la capacité de ces derniers à jouir de leur intimité et de leur protection contre l'exploitation.

Ce sont les parents qui sont principalement responsables des soins et de l'éducation de leurs enfants. C'est ce que prévoit l'article 5 de la Convention :

Les États parties respectent la responsabilité, le droit et le devoir qu'ont les parents ou, le cas échéant, les membres de la famille élargie ou de la communauté, comme prévu par la coutume locale, les tuteurs ou autres personnes légalement responsables de l'enfant, de donner à celui-ci, d'une manière qui corresponde au développement de ses

capacités, l'orientation et les conseils appropriés à l'exercice des droits que lui reconnaît la présente Convention^{ix}.

Le Comité des droits de l'enfant des Nations Unies de 2012, dans ses observations sur les quatre rapports périodiques du Canada, traitant de l'application de la Convention relative aux droits de l'enfant, a recommandé ce qui suit :

63. Le Comité prend note avec satisfaction de l'accès libre et généralisé à des soins de santé de haute qualité dans l'État partie. Il s'inquiète cependant de l'incidence élevée de l'obésité chez les enfants et est préoccupé par l'absence de réglementation sur la production et la commercialisation des produits de la restauration rapide et autres aliments malsains, en particulier ceux qui visent les enfants.

Cela dit, de nos jours, un parent ne peut pas empêcher son enfant d'être exposé à des publicités. Il peut lui inculquer de bonnes pratiques d'alimentation et le renseigner sur les rôles et les répercussions de la publicité. Toutefois, vu le développement progressif des capacités d'un enfant, la capacité de ce dernier d'appliquer cette connaissance est limitée avant qu'il atteigne un certain stade de développement. Qui plus est, l'omniprésence et le volume des publicités peuvent agir contre l'éducation et les pratiques inculquées à domicile, à l'école ou ailleurs.

Les États parties doivent, dans la mesure du possible, veiller à ce que les enfants puissent jouir de ces droits interdépendants. Si la restriction de la publicité en général, ou de celle portant sur des aliments et boissons, qui s'adresse aux enfants renforcerait mieux le droit de ces derniers de survivre, de grandir et de s'épanouir, comme des études et l'expérience semblent l'indiquer, le Canada aurait raison de procéder à une telle restriction. À ce chapitre, l'Organisation mondiale de la Santé souligne ce qui suit :

Les gouvernements et la société ont la responsabilité morale d'agir au nom de l'enfant pour réduire le risque d'obésité. La lutte contre l'obésité de l'enfant s'inscrit dans le cadre de l'acceptation universelle du droit de l'enfant à vivre en bonne santé et des obligations des États Parties à la Convention relative aux droits de l'enfant^x.

Il est toujours difficile de sélectionner une approche concernant l'adoption de lois ou d'autres mesures lorsqu'il y a lieu de traiter les enfants comme un groupe distinct, notamment en ce qui a trait à l'établissement de limites d'âge dans la loi. L'approche que nous recommandons consiste à prendre en compte les droits interdépendants définis dans la Convention, à déterminer les répercussions différentielles sur les enfants, à mettre l'accent sur l'intérêt supérieur de ces derniers, à établir un équilibre entre les droits en matière de protection et la reconnaissance des capacités évolutives des enfants et de leur droit à participer aux décisions, à solliciter le point de vue des enfants dans la mesure du possible et à prendre les mesures qui

s'imposent compte tenu de ces considérations. Le paragraphe 12(1) de la Convention reconnaît expressément les capacités évolutives et le pouvoir d'action des enfants :

Les États parties garantissent à l'enfant qui est capable de discernement le droit d'exprimer librement son opinion sur toute question l'intéressant, les opinions de l'enfant étant dûment prises en considération eu égard à son âge et à son degré de maturité^{xi}.

Chaque enfant se développe à son propre rythme, et une évaluation des capacités de chaque enfant à différentes étapes de sa vie peut permettre de déterminer le moment où un enfant est prêt à prendre des décisions concernant son bien-être. Le Comité des droits de l'enfant a donné les précisions suivantes au sujet de ce droit :

Le Comité a conscience que le développement des capacités de l'enfant a une incidence sur son aptitude à prendre de manière indépendante des décisions sur les questions de santé le concernant. Il note également qu'il y a souvent des différences entre les enfants en ce qui concerne l'aptitude à prendre une décision de manière autonome, les enfants particulièrement exposés à la discrimination étant souvent moins capables d'exercer cette autonomie. Il est donc essentiel que des politiques de soutien soient mises en place et que les enfants, les parents et le personnel de santé puissent s'appuyer sur des principes directeurs fondés sur les droits, qui portent sur le consentement, l'agrément et la confidentialité^{xii}.

Une prise de décisions au cas par cas au sujet des enfants ou avec ceux-ci constitue l'approche optimale à employer lorsque possible; cela dit, dans les cas où il est impossible ou peu pratique de procéder ainsi, l'établissement d'une limite d'âge globale dans la loi est sensé et permet de maintenir un équilibre entre les droits et les intérêts des enfants. Dans le contexte de la publicité, bien que la capacité de déceler l'objectif de persuasion puisse varier d'un enfant à l'autre, les enfants ne sont pas exposés à la publicité au cas par cas. La restriction de la publicité s'adressant aux enfants à la lumière des données montrant que la majeure partie des enfants ne disposeront pas de la capacité cognitive ou d'autres mesures de protection permettant de prévenir l'influence de cette publicité sur l'alimentation et la santé est justifiable et dans l'intérêt supérieur des enfants.

En outre, il importe de souligner que, dans les cas où une préoccupation majeure touche la santé publique, le Canada a établi un précédent quant à la restriction de certaines actions individuelles dans l'intérêt du bien public. Par exemple, des limites d'âge ont été mises en place pour décourager l'accès aux produits du tabac et à l'alcool, tandis que des lois et règlements plus universels, comme ceux restreignant leur consommation dans un lieu public, servent à protéger la santé de l'ensemble de la population.

LA PUBLICITÉ REND LES ENFANTS MALADES

La prévalence d'un poids malsain chez les enfants canadiens est un problème persistant et très répandu. En 2016, au Canada, un garçon sur trois et une fille sur quatre avaient un poids malsain pour leur âge, ce taux ayant triplé au cours des trois dernières décennies^{xiii}. De ces enfants, 13 % étaient obèses et 20 % souffraient d'embonpoint^{xiv}. Le Canada figure parmi les trois seuls pays industrialisés où le taux d'obésité chez les enfants est supérieur à 20 %^{xv}. Dans l'indice de bien-être des enfants de l'UNICEF de 2013, le Canada s'est classé 27^e sur 29 pays riches au chapitre du taux d'obésité chez les enfants^{xvi}. Cette situation est fort préoccupante puisque la présence d'un poids malsain au cours de l'enfance est liée à des résultats défavorables sur le plan du bien-être, notamment l'intimidation et des problèmes de santé mentale. La relation entre ces phénomènes est complexe, mais il est indéniable qu'un poids malsain donne lieu à des problèmes de santé tout au long de la vie d'une personne, notamment un risque accru de diabète, de maladie du cœur, d'accident vasculaire cérébral et de cancer, une espérance de vie moins élevée et des frais médicaux exorbitants^{xvii}. En revanche, des pays comme les Pays-Bas, la Suisse et le Danemark affichent des taux d'obésité infantile de moins de 10 %^{xviii}.

Des données probantes ont montré hors de tout doute que la publicité contribue au surpoids. De nombreuses études ont mis en lumière des liens importants entre l'augmentation du nombre de publicités sur des aliments non nutritifs et le taux d'obésité chez les enfants^{xix}. De fait, une étude de l'Université Yale a révélé que les enfants exposés à des publicités de malbouffe consommaient 45 % plus de malbouffe que les enfants qui n'avaient pas été exposés à de telles publicités^{xx}. Une autre étude a permis de constater que les effets positifs d'une publicité sur des aliments sains pouvaient être annulés par une publicité de malbouffe diffusée immédiatement après^{xxi}. Des études donnent également à penser que l'apport calorique croissant provenant de la consommation d'aliments transformés, très caloriques et pauvres en nutriments ainsi que de boissons sucrées dont les portions sont de plus en plus grandes contribue à la hausse des niveaux d'obésité^{xxii}. La consommation d'en-cas et de boissons nocifs pour la santé vendus à des prix abordables peut l'emporter sur les bienfaits des aliments sains à l'école et dans les familles, exacerbant le problème^{xxiii}.

Dans son rapport sur l'obésité infantile, l'Organisation mondiale de la Santé déclare sans équivoque que la publicité a joué un rôle de premier plan dans l'augmentation du taux d'obésité chez les enfants :

Des données incontestables montrent que la commercialisation d'aliments nocifs pour la santé et de boissons sucrées a un lien avec l'obésité de l'enfant. Même si l'industrie déploie un nombre croissant d'initiatives volontaires, l'exposition à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé reste un problème majeur appelant un changement pour protéger tous les enfants de façon égale. Toute tentative d'agir

contre l'obésité de l'enfant devrait donc tendre à réduire à la fois l'exposition des enfants à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé et l'efficacité de ces efforts commerciaux^{xxiv}.

LA PUBLICITÉ S'ADRESSANT AUX ENFANTS EST DÉLOYALE

La publicité s'adressant aux enfants est déloyale. Le monde de la publicité est fortement axé sur les aliments et les boissons qui sont mauvais pour la santé. Les enfants sont souvent le public cible de publicités sur des aliments et boissons riches en gras, en sel et en sucre. On estime que les entreprises américaines consacrent 17 milliards de dollars annuellement à la publicité s'adressant aux enfants, ce qui fait foi de l'expansion de son volume, de sa diversité et de sa présence (des données ne sont pas disponibles pour le Canada). Selon les estimations d'une étude canadienne, les enfants voient plus de 25 millions de publicités d'aliments et de boissons par année sur leurs 10 sites Web préférés^{xxv}. La Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada estime que plus de 90 % des publicités vues par les enfants et les jeunes sur Internet concernent des aliments et des boissons qui sont mauvais pour la santé^{xxvi}.

Plusieurs études ont confirmé que les enfants se souviennent du contenu des publicités qu'ils voient et qu'ils font preuve d'une préférence envers un produit après avoir vu une seule publicité^{xxvii}. Dans l'une de ces études, plus de 50 % des enfants se sont souvenus d'une publicité de jouets, de céréales et de crème glacée qu'ils n'avaient vue qu'une seule fois au cours d'une émission de télévision^{xxviii}. On sait que la préférence envers un produit se renforce à la suite d'expositions répétées^{xxix}. Par surcroît, il a été montré que, même après qu'un enfant a oublié une publicité, il maintient une attitude positive envers le produit jusqu'à une semaine après le visionnement de la publicité^{xxx}.

Il est connu que certaines stratégies de publicité accentuent l'efficacité de la publicité s'adressant expressément aux enfants, notamment l'utilisation de personnages, de célébrités et de cadeaux publicitaires, par exemple, une publicité sur un jouet se trouvant dans une boîte de céréales, une pratique qui perdure malgré la promotion de restrictions volontaires de l'industrie à cet égard^{xxxi}. Des études ont montré que cette exposition exerce une influence sur les attitudes et les comportements des enfants, y compris sur les produits qu'ils demandent de se faire acheter, et, ce faisant, sur les décisions d'achat des parents^{xxxii}.

Les enfants sont plus facilement influencés par la publicité que les adultes. Ils sont moins susceptibles que les adultes d'avoir développé la capacité de comprendre que l'on tente de leur vendre un produit et ils sont généralement plus vulnérables à l'influence de la publicité puisqu'ils en voient un très grand nombre et que leurs capacités sont encore en train de se développer. Les enfants sont moins portés que les adultes à désigner une publicité comme une stratégie de commercialisation^{xxxiii}. La grande majorité des adultes sont à même de reconnaître qu'une publicité n'est pas une source objective d'information, de percevoir que l'objectif d'une

publicité est de persuader et de promouvoir, ainsi que de comprendre que cet objectif découle des intérêts de l'annonceur^{xxxiv}. En revanche, la capacité d'un enfant de porter les mêmes jugements est tributaire du niveau de développement de ses capacités. À ce stade de développement, ils sont plus vulnérables à la manipulation que les adultes possédant des capacités cognitives pleinement développées^{xxxv}. Soulignons notamment que seule une minorité d'enfants âgés entre 8 et 11 ans (24 %) et 12 et 15 ans (38 %) qui utilisent des moteurs de recherche peuvent correctement désigner des liens commerciaux comme des publicités^{xxxvi}.

Les enfants sont particulièrement vulnérables à la persuasion commerciale jusqu'à ce qu'ils aient acquis deux habiletés spécifiques de traitement d'information : premièrement, la capacité de percevoir la différence entre du contenu commercial et du contenu non commercial; et secondement, la capacité de saisir l'objectif de persuasion qui sous-tend la publicité^{xxxvii}. La capacité de distinguer le contenu commercial du contenu non commercial consiste en l'habileté à saisir la différence entre une émission de télévision et une publicité télévisée ou bien entre un article sur papier et une publicité sur papier. Des études ont révélé qu'un enfant de moins de 4 ou de 5 ans est incapable de faire cette distinction^{xxxviii}. L'utilisation d'éléments de distinction (p. ex. une mention faisant savoir qu'une émission sera interrompue afin de présenter des messages) n'influe pas sur la capacité d'un enfant de différencier les deux catégories^{xxxix}. Il a été déterminé qu'à 4 ou 5 ans, un enfant peut difficilement distinguer une publicité d'un autre type de contenu^{xl}.

La deuxième habileté requise pour comprendre la publicité, soit la capacité de reconnaître un objectif de persuasion, tend à se développer uniquement lorsqu'un enfant atteint l'âge de 7 ou 8 ans^{xli}. Cette habileté suppose la capacité de non seulement reconnaître une publicité comme une forme distincte de contenu, mais également de comprendre que le contenu vise à persuader le spectateur à poser un geste en particulier. Même lorsque, dans le cadre d'un essai, des enfants reçoivent une formation sur la connaissance des médias, il a été conclu que les enfants de moins de 7 ou 8 ans ne possèdent pas généralement la capacité cognitive nécessaire pour percevoir un objectif de persuasion. Une fois cette habileté acquise, un enfant doit encore assimiler la notion de partialité avant d'avoir une compréhension pleinement développée de la publicité et de la commercialisation^{xlii}. La capacité de considérer une publicité d'un œil sceptique en analysant la partialité qui s'y opère exige un degré encore plus élevé de capacité cognitive^{xliii}. L'étude pluriannuelle sur la connaissance de la publicité qui a été menée en Belgique a révélé que les enfants de 8 à 11 ans éprouvent de la difficulté à assimiler la notion de la persuasion inconsciente qui sous-tend nombre de tactiques publicitaires.

En ce qui concerne l'établissement d'un seuil d'âge approprié pour limiter la publicité commerciale d'aliments et de boissons, il importe de reconnaître que les adolescents sont également touchés. Selon une étude du Centre Rudd pour la politique alimentaire et l'obésité de l'Université du Connecticut, les adolescents sont exposés à un nombre d'annonces plus élevé que les enfants et ils s'en souviennent davantage^{xliv}. Ils peuvent également se montrer critiques à l'égard des publicités s'ils y sont invités, mais ils sont susceptibles de croire des

allégations trompeuses quand ils sont seuls^{xlv}. Il se peut aussi qu'ils soient plus habiles à harceler leurs parents pour obtenir des produits mauvais pour la santé qu'ils ont vus dans une publicité et qu'ils soient mieux placés pour se procurer des aliments et boissons mauvais pour la santé par eux-mêmes.

PARTICIPATION DES JEUNES – CE QU'EN PENSENT LES JEUNES

Le 7 mars 2017, cinq jeunes âgés de 15 à 17 ans ont discuté de trois politiques potentielles relativement à la restriction de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux jeunes :

- 1) Option 1 : Une interdiction de la publicité s'adressant aux enfants assortie de restrictions appliquées de manière graduelle;
- 2) Option 2 : Une interdiction complète de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants;
- 3) Option 3 : Une interdiction de la publicité d'aliments et de boissons mauvais pour la santé s'adressant aux enfants.

Ces jeunes étaient originaires de la région du Grand Toronto et étaient représentatifs sur le plan de l'âge, du sexe, de l'ethnicité, du milieu et de l'expérience. Voir l'annexe 1 pour prendre connaissance du processus employé pour solliciter l'avis de ces jeunes.

Ces jeunes ont dit privilégier l'approche consistant à **interdire uniquement la publicité d'aliments et de boissons mauvais pour la santé s'adressant aux 15 ans et moins**.

Ils ont exprimé leur raisonnement comme suit :

Nous sommes d'avis qu'interdire uniquement la publicité d'aliments et de boissons mauvais pour la santé s'adressant aux enfants (option 3) est la meilleure solution puisqu'elle permettra d'effectuer ce qui suit :

- Accroître la promotion d'aliments sains auprès des jeunes;
- Réduire le taux d'obésité;
- Encourager les entreprises offrant des aliments et boissons mauvais pour la santé à s'adapter et à offrir des produits plus sains leur permettant de répondre aux critères s'appliquant à la publicité;
- Laisser davantage de place aux publicités sur des produits sains.

Pourquoi avoir rejeté l'option 1 : une interdiction de la publicité s'adressant aux enfants assortie de restrictions appliquées de manière graduelle?

Nous croyons que l'option 1 prendra trop de temps, qu'elle ne sera pas considérée comme une priorité et qu'elle sera reportée. Nous souhaitons qu'un changement s'opère immédiatement et qu'il ait une incidence immédiate.

Pourquoi avoir rejeté l'option 2 : une interdiction complète de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants?

Nous ne croyons pas qu'il soit souhaitable d'éliminer complètement les publicités d'aliments et de boissons puisque les jeunes doivent être informés sur les aliments et les boissons en général. À un moment donné, ils devront acheter des aliments et des boissons par eux-mêmes, et il serait bon qu'ils soient renseignés.

Nous sommes d'avis qu'une interdiction de la publicité devrait viser celle qui s'adresse aux enfants et aux jeunes de **15 ans et moins**, et ce, pour les raisons suivantes :

- Cela leur donnera le temps de développer leurs connaissances et leur capacité de faire la distinction entre une opinion tendancieuse et leur propre opinion;
- Cela leur donnera le temps de développer leurs propres opinions;
- Les jeunes de 15 à 18 ans savent déjà comment distinguer le sain du malsain, bon nombre d'entre eux achètent déjà leur propre nourriture, et leurs opinions ne sont pas si influencées par la publicité à cet âge;
- Des études montrent que notre esprit est plus vulnérable à la publicité lorsque nous sommes plus jeunes.

CAPACITÉ LIMITÉE DES PARENTS DE PROTÉGER LEURS ENFANTS CONTRE LES TACTIQUES PUBLICITAIRES

L'Organisation mondiale de la Santé a conclu en 2006 que « la publicité d'aliments influence les préférences alimentaires des enfants et les encourage à demander à leurs parents d'acheter des aliments qu'ils ont vus dans une publicité^{xlvi} ». Lorsque les produits mauvais pour la santé sont publicisés plus fréquemment et d'une manière plus généralisée que les produits sains et que des stratégies de publicité efficaces sont utilisées pour commercialiser des aliments et boissons mauvais pour la santé, on observe une augmentation des maladies non transmissibles liées au régime alimentaire^{xlvii}.

La plupart des Canadiens conviennent qu'il est fort difficile pour les parents de protéger leurs enfants des messages publicitaires. Selon un sondage mené par la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, 77 % des Canadiens estiment qu'il est difficile de surveiller et de contrôler la

publicité visant les enfants^{xlviii}. Selon le même sondage, 71 % des Canadiens croient que tout l'argent que l'industrie des aliments et boissons dépense pour la publicité ciblant les enfants fait que celle-ci bénéficie injustement d'un avantage sur les parents lorsqu'il s'agit d'influencer les habitudes alimentaires de ces derniers.

L'efficacité des publicités d'aliments mauvais pour la santé s'adressant aux enfants et le lien qui existe entre celles-ci et les taux élevés d'obésité infantile justifient largement la décision d'aider les parents en restreignant la publicité visant les enfants. Le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie du Canada est parvenu à la même conclusion au vu de témoignages d'un grand éventail de spécialistes de la question de l'obésité au Canada :

À l'exception de ceux de l'industrie alimentaire, les témoins ont unanimement appuyé un contrôle plus strict de la publicité pour les aliments et les boissons mauvais pour la santé lorsque cette dernière est destinée aux enfants, quand bien même les balises devant être imposées à une telle approche aient pu varier selon les témoins^{xlix}.

Qui plus est, des études ont montré que les efforts déployés par les enfants pour influencer les décisions d'achat de leurs parents sont souvent fructueux, ce qui contribue au taux d'obésité chez les enfants^l.

En outre, vu la progression constante de la technologie, il est de plus en plus difficile pour les enfants de surveiller l'accès de leurs enfants à des médias faisant la promotion de la consommation d'aliments et de boissons mauvais pour la santé. Bon nombre des appareils dont disposent les enfants et les jeunes, comme des ordinateurs portatifs, des téléphones intelligents et des tablettes, peuvent être utilisés hors de la vue des parents puisqu'ils sont petits et presque toujours à portée de main. Selon les données recueillies en 2013 par Media Smarts, plus d'un quart des élèves de la 4^e année du primaire ont leur propre téléphone intelligent, et ce nombre passe à 85 % en 11^e année (équivalent de la 5^e année du secondaire)^{li}. Ces appareils aident les parents à garder le contact avec leurs enfants tout au long de la journée, mais ils offrent également plus de possibilités aux entreprises d'aliments et de boissons de joindre ces derniers^{lii}.

Une autre conséquence de la publicité s'adressant aux enfants est l'incidence qu'elle est susceptible d'avoir sur les interactions entre les parents et leurs enfants. Des conflits peuvent survenir lorsque les parents doivent fréquemment s'opposer aux demandes de produits de leurs enfants, ce qui peut envenimer la relation (et laisser une grande place au mécontentement)^{liii}. Le maintien de relations saines est crucial pour le bien-être général d'un enfant, et la présence de facteurs de stress additionnels est préoccupante compte tenu des relations difficiles et du stress familial que vivent les enfants au Canada^{liv}.

LE RESPECT DES DROITS DE L'ENFANT PAR LE SECTEUR DES ENTREPRISES

Ce sont les acteurs étatiques qui sont principalement responsables du respect des droits de l'enfant au sein de leurs frontières. Il n'existe aucun instrument international juridiquement contraignant qui encadre les responsabilités du secteur des entreprises au regard des droits de la personne^{lv}. Cela étant, les responsabilités concernant le respect des droits de l'enfant incombent non seulement à l'État, mais aussi aux acteurs privés et aux entreprises^{lvi lvii}. Les États doivent veiller à ce que l'intérêt supérieur de l'enfant soit une considération centrale dans l'élaboration des lois et des politiques qui encadrent les activités et les opérations des entreprises^{lviii}. De plus, les entreprises ne devraient pas compromettre la capacité des États de s'acquitter de leurs obligations à l'égard des enfants au titre de la *Convention relative aux droits de l'enfant*^{lix}.

La Chambre de commerce internationale, dans son code international sur les pratiques de publicité, soutient que les annonceurs devraient assumer la responsabilité de leurs publicités^{lx}. Elle s'est exprimée comme suit :

Les diffuseurs, les propriétaires de médias et les entrepreneurs qui publient, transmettent ou distribuent des publicités devraient faire preuve d'une diligence raisonnable au chapitre de l'acceptation des publicités et de leur présentation à la population.

Les employés d'une société, d'une entreprise ou d'un établissement relevant des trois catégories susmentionnées qui prennent part à la planification, à la création, à la publication ou à la transmission d'une publicité portent une responsabilité proportionnelle à leur poste au chapitre de l'observation des règles du Code et ils doivent agir en conséquence^{lxi}.

La Chambre consacre également une partie de ce code aux pratiques entourant la publicité s'adressant aux enfants et aux jeunes, soulignant qu'il s'agit d'un domaine où une entreprise doit agir avec circonspection de manière à ne pas profiter de l'inexpérience et de la crédulité des enfants^{lxii}.

En vue d'aider les organisations à s'assurer du respect des droits de l'enfant, l'UNICEF et le secteur privé ont établi les Principes régissant les entreprises dans le domaine des droits de l'enfant, lesquels constituent un cadre complet pour la compréhension et la prise en charge des répercussions des activités commerciales sur les droits et le bien-être des enfants^{lxiii}. Les Principes représentent des pratiques exemplaires pour les entreprises, et le principe n° 6 touche à la question de la publicité et de la commercialisation :

Toute entreprise doit mener des actions de marketing et de publicité qui respectent et défendent les droits de l'enfant.

La responsabilité des entreprises en matière de respect inclut notamment les actions suivantes :

- a. Veiller à ce que la communication et le marketing n'aient pas de répercussions négatives sur les droits de l'enfant.*
- b. Se conformer aux normes de conduite des affaires définies dans les instruments de l'Assemblée mondiale de la santé et régissant le marketing et la santé.*

L'engagement des entreprises à défendre les droits de l'enfant inclut notamment les actions suivantes :

- c. Se servir du marketing pour sensibiliser et promouvoir les droits de l'enfant, une image positive de soi, un mode de vie sain et des valeurs de non-violence^{lxiv}.*

Par surcroît, les Principes encouragent les entreprises à tenir compte des conséquences de l'utilisation de représentations et de stéréotypes d'images corporelles irréalistes ou sexualisés dans leurs publicités. Au Royaume-Uni, la « Bailey Review » a enquêté sur cette question et a traité des inquiétudes des parents au sujet des répercussions de la sexualisation croissante de la culture.

Le Comité des droits de l'enfant a précisé, dans son *Observation générale n° 16 sur les obligations des États concernant les incidences du secteur des entreprises sur les droits de l'enfant*, quels types d'information appuient les droits de l'enfant :

58. Le secteur des médias, notamment de la publicité et du marketing, peut avoir une incidence positive ou négative sur les droits de l'enfant. Conformément à l'article 17 de la Convention, les États doivent encourager les médias, y compris les médias privés, à diffuser une information et des matériels qui présentent une utilité sociale et culturelle pour l'enfant, par exemple qui l'encouragent à adopter un mode de vie sain. Les médias doivent être soumis à une réglementation adaptée qui reconnaisse le droit des enfants à l'information et à la liberté d'expression, mais qui les protège des informations susceptibles de leur nuire, en particulier des matériels pornographiques, des contenus violents ou qui font l'apologie de la violence, de la discrimination et de la représentation d'enfants comme des objets sexuels. Les États devraient encourager les

médias à établir des directives propres à assurer le plein respect des droits de l'enfant, et notamment la protection des enfants contre la violence et les contenus qui perpétuent la discrimination, dans l'ensemble de leurs activités [...]

59. La propension des enfants à croire à l'honnêteté et à l'impartialité des campagnes de marketing et des messages publicitaires diffusés dans les médias risque de les amener à consommer ou à utiliser des produits nocifs. En outre, la publicité et le marketing peuvent avoir une influence non négligeable sur l'estime de soi des enfants, par exemple lorsqu'ils véhiculent une vision irréaliste du corps humain. Les États devraient veiller à ce qu'ils n'aient pas une incidence néfaste sur les droits de l'enfant en adoptant la réglementation voulue et en encourageant les entreprises à adhérer à des codes de conduite et à s'assurer de la clarté et de l'exactitude des informations qu'elles communiquent et des indications qui figurent sur leurs produits, pour permettre aux consommateurs, parents et enfants, de faire des choix en connaissance de cause.

Au Canada, les annonceurs sont conscients de la nature délicate de la question de la publicité s'adressant aux enfants et ont mis en place d'importantes mesures volontaires pour limiter les publicités de ce type. Par exemple, les Normes canadiennes de la publicité, un organisme d'autoréglementation de publicité national sans but lucratif, ont publié le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants^{lxv}. Le Code prévoit des interdictions relatives à la publicité s'adressant aux enfants, notamment en ce qui a trait à l'utilisation de personnages pour cautionner des produits; à la programmation, au moment de la diffusion de publicités ciblant les enfants et à l'emplacement de celles-ci, ainsi qu'à la diffusion de publicités illustrant des valeurs contraires à la morale, à l'éthique ou à la législation acceptées par la société canadienne contemporaine^{lxvi}.

Aux termes du Code de déontologie et des normes de pratique de l'Association canadienne du marketing, un cadre obligatoire d'autoréglementation s'appliquant aux organisations membres de l'Association, « [l]e marketing destiné aux enfants ne doit exploiter ni la crédulité des enfants, ni leur manque d'expérience, ni leur sens de la loyauté^{lxvii}. » L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants n'astreint pas les spécialistes des publicités d'aliments et de boissons à y participer, et les chercheurs ont soulevé des préoccupations quant à ses critères et à la mesure dans laquelle elle limite l'exposition des enfants à des publicités^{lxviii}.

Des études menées par l'UNICEF ont révélé qu'en général, les codes volontaires de l'industrie semblent être du moins quelque peu appliqués et efficaces à l'échelle internationale^{lxix}. Cela dit, des témoins entendus dans le cadre de l'étude du Sénat sur l'obésité au Canada ont invoqué des études donnant à penser que l'autoréglementation de l'industrie est inefficace^{lxx}. En effet, certaines données montrent qu'entre le moment de l'adoption des mesures volontaires en 2007 et 2014, le nombre de publicités s'adressant aux enfants a augmenté^{lxxi}.

En dépit des effets positifs des politiques existantes, force est de constater que les taux élevés de surpoids et d'obésité chez les enfants canadiens indiquent que ces modèles d'autoréglementation et la législation actuelle ne suffisent pas, par eux-mêmes, à protéger les enfants contre la publicité, notamment celle portant sur des aliments et des boissons.

BIENFAITS DE L'ÉVALUATION DE L'IMPACT SUR LES DROITS DE L'ENFANT^{lxxii}

UNICEF Canada propose que le gouvernement fédéral adopte un processus d'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant en vue de surveiller et d'évaluer périodiquement l'incidence des dispositions de la *Loi sur la protection de la santé des enfants* sur les droits et le bien-être des enfants.

L'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant est un outil servant à évaluer et à examiner les répercussions d'une politique, d'une loi, d'un programme ou d'une décision spécifique, existants ou proposés, sur les enfants et leurs droits. Ces répercussions sont évaluées en regard de la *Convention relative aux droits de l'enfant*. Les répercussions relevées peuvent être positives ou négatives; prévues ou imprévues; directes ou indirectes; et à court ou à long terme. Le but de l'évaluation est de comprendre en quoi l'élément évalué contribuera ou nuira à l'exercice des droits des enfants et à leur bien-être, de même que de maximiser les effets positifs et d'éviter ou d'atténuer les effets négatifs.

À l'heure actuelle, des évaluations de l'impact sur les droits de l'enfant sont employées dans l'ensemble des ministères au Nouveau-Brunswick lorsqu'une loi, une politique ou un règlement proposé par tout ministère provincial est considéré par le Cabinet. En Saskatchewan, une évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant a été effectuée au sein du ministère des Services sociaux afin d'appuyer une réforme législative touchant au bien-être des enfants et à l'adoption d'enfants. Les fonctionnaires y ont recours systématiquement lorsque vient le temps d'élaborer de nouvelles modifications législatives ou initiatives stratégiques. Dans ces deux provinces, de nouveaux outils d'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant ont été mis au point pour faciliter ce travail.

Divers avantages de l'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant ont été consignés dans la littérature pertinente :

- a) Mettre les enfants au cœur du processus et assurer leur visibilité dans toute forme de prise de décisions sur des politiques publiques;
- b) Adjoindre les voix et le vécu des enfants au processus;
- c) Maximiser les effets positifs et éviter/atténuer les effets négatifs sur les enfants, notamment en déterminant les conséquences négatives imprévues des propositions;

- d) Établir l'intérêt supérieur cumulatif de l'enfant au moyen d'une approche structurée complète;
- e) Appliquer les résultats des recherches et les connaissances des pratiques exemplaires à la prise de décisions sur les politiques publiques concernant les enfants;
- f) Éviter ou réduire au minimum la discrimination et le traitement inéquitable de différents groupes d'enfants en étudiant les différentes répercussions touchant divers groupes d'enfants;
- g) Améliorer la coordination entre les ministères en tenant compte des répercussions sur l'enfant « dans son intégralité » puisque divers secteurs de service concernent les enfants;
- h) Protéger l'intégrité de la loi ou politique proposée contre des allégations ultérieures d'inobservation de la *Charte* ou de la Convention, particulièrement à l'aide d'un processus précoce d'évaluation des répercussions;
- i) Rehausser la légitimité des décisions gouvernementales ayant une incidence sur les droits et le bien-être des enfants, et l'appui public à l'égard de ces décisions, en renforçant la responsabilisation et la transparence.

L'application d'une méthodologie d'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant à la *Loi sur la protection de la santé des enfants*, une fois édictée, cadrerait avec le sixième des Principes d'Ottawa, lequel demande que les politiques et règlements soient « évalués, contrôlés, justifiés et mis en œuvre » de manière indépendante, et, parallèlement, donnerait suite à la recommandation que le Comité des droits de l'enfant des Nations Unies a formulée à l'intention du Canada dans ses Observations finales de 2012 :

[...] de redoubler d'efforts pour veiller à ce que le principe de l'intérêt supérieur de l'enfant soit dûment intégré et appliqué uniformément dans toutes les procédures législatives, administratives et judiciaires, ainsi que toutes les politiques, programmes et projets concernant les enfants et ayant des incidences sur eux. À ce sujet, l'État partie est encouragé à élaborer des procédures et des critères afin de donner des indications pour déterminer quel est l'intérêt supérieur de l'enfant dans tous les domaines, et à les diffuser auprès des institutions publiques ou privées de protection sociale, des tribunaux, des autorités administratives et des organes législatifs.

MESURES COMPLÉMENTAIRES

Le défi de la réduction du taux de poids malsain chez les enfants au Canada est complexe et évolutif, et il n'existe aucune solution unique. Les mesures législatives, malgré la grande importance qu'elles revêtent, ne représentent qu'une partie de l'équation. Trop souvent, la présence d'un poids malsain est perçue, par les enfants ou les parents, comme une simple équation calorique, définie comme la somme des choix et comportements d'une personne. Cette appréciation fait fi de divers facteurs systémiques sous-jacents, comme le degré

d'influence des conditions sociétales, notamment l'inégalité générale des revenus et la pauvreté, l'itinérance, le chômage, le manque de soutien pour l'allaitement au-delà des trois premiers mois, les restrictions croissantes concernant le jeu libre à l'extérieur et la diminution de l'investissement dans les programmes et services destinés aux enfants par rapport à d'autres pays industrialisés faisant meilleure figure au chapitre du bien-être des enfants.

D'autres mesures pourraient être mises en œuvre pour compléter la restriction législative de la publicité s'adressant aux enfants, notamment la prise en charge des facteurs systémiques sous-jacents et la diffusion de connaissances sur la santé et la nutrition ainsi que sur les médias. La transmission d'informations sur la nutrition permettrait de veiller à ce que des renseignements appropriés et accessibles sur la nutrition et l'alimentation saine soient fournis aux jeunes, idéalement dans le cadre d'un programme d'enseignement de base en milieu scolaire, et renforcés au moyen de messages de santé publique^{lxxiii}. Quant à la connaissance des médias, il s'agit de renseigner les enfants sur la manière dont la publicité influe sur leur vie et les décisions qu'ils prennent ainsi que sur les façons dont ils peuvent parer aux influences commerciales non voulues^{lxxiv}. L'instruction des enfants dans ces deux domaines appuiera leur droit à l'information et renforcera leur capacité à prendre des décisions éclairées, mais ne saurait remplacer une diminution de l'exposition à la publicité.

RÉGLEMENTER LES MÉTHODES ET NON SEULEMENT LE CONTENU

Enfin, le projet de loi traite principalement de la *teneur* de la publicité ciblant les enfants plutôt que de la question connexe des méthodes et moyens utilisés pour vendre des produits aux enfants. Nous demandons instamment au gouvernement du Canada d'élaborer et de prendre des règlements concernant la manière dont la publicité s'adresse aux enfants.

Une étude menée récemment (2016) par la Commission européenne sur l'incidence de la publicité dans les médias sociaux, les jeux en ligne et les applications mobiles, de même qu'un examen des cadres réglementaires des États membres en matière de publicité numérique ont révélé que ces États n'ont pas su suivre le rythme des avancées technologiques et publicitaires, ce qui a donné lieu à des effets négatifs sur la vie privée, la résistance à la persuasion et la sécurité des enfants. Par exemple, selon une étude s'inscrivant dans le ratisage pour la protection de la vie privée de 2018 du Global Privacy Enforcement Network, des 1 494 sites Web et applications examinés, 67 % recueillaient des renseignements personnels d'enfants, 22 % offraient aux enfants une occasion de donner leur numéro de téléphone, et 23 % leur permettaient de fournir des photos ou des vidéos, souvent en lien avec une campagne publicitaire. Un rapport de 2016 de Logicalis qui portait sur les enfants de 13 à 17 ans a souligné que 62 % de ceux-ci cliquent sur des publicités dans les médias sociaux, que 25 % des filles suivent plus de 10 marques sur les sites de médias sociaux et qu'un tiers des enfants ont donné des renseignements personnels en vue d'obtenir un rabais.

Une étude sur les pratiques en matière de publicité numérique dans le contexte de la commercialisation d'aliments a été menée par le National Policy and Legal Analysis Network to Prevent Childhood Obesity. Cette étude, intitulée *Digital Food Marketing to Children and Adolescents: Problematic Practices and Policy Interventions* (publicités numériques d'aliments s'adressant aux enfants et aux adolescents : des pratiques et interventions stratégiques problématiques), qui était fondée sur un rapport de 2011 intitulé *The New Age of Food Marketing*¹ (la nouvelle ère des publicités d'aliments), avait comme objectif d'analyser cinq techniques de commercialisation numérique employées dans les publicités d'aliments destinées aux enfants :

- Techniques d'immersion, comme la réalité augmentée, les jeux en ligne et des environnements virtuels qui réduisent la perception consciente des techniques de commercialisation;
- Techniques utilisées dans les médias sociaux, comme la surveillance (extraction de conversations, analyse du bouche-à-oreille et marketing viral);
- Collecte de données et profilage axé sur le comportement;
- Ciblage de l'emplacement et publicités sur appareils mobiles;
- Neuromercatique.

Cette étude prévoyait l'une des explorations les plus complètes des méthodes et des moyens employés dans la publicité numérique, soit la forme de publicité à laquelle les enfants sont le plus exposés, plutôt qu'une analyse se limitant au contenu des pratiques de publicité. Les auteurs soutiennent que, à mesure que la publicité numérique pénètre de plus en plus dans le domaine de la manipulation subconsciente, les politiques réglementaires et l'autoréglementation de l'industrie qui sont principalement axées sur l'esprit conscient et la publicité télévisée sont éclipsées par les innovations technologiques et commerciales. Les critiques formulées par les auteurs au sujet de l'autoréglementation trouvent un écho dans une étude qui est présentée dans la revue *Obesity* et qui traite de l'incidence des initiatives d'autoréglementation sur l'écosystème de la publicité sur les aliments mauvais pour la santé². Selon cette étude, les rapports de l'industrie font état d'une réduction considérable de la promotion de produits malsains attribuable aux initiatives d'autoréglementation, alors que les rapports produits par des sources indépendantes faisant autorité révèlent que l'autoréglementation n'a entraîné que des réductions faibles et, dans certains cas, aucune réduction. Signalons toutefois que ces rapports ont montré qu'une certaine réduction a été observée à la suite de la mise en place de règlements sur la publicité nuisible.

¹ Kathryn Montgomery, Jeff Chester, Sonya Grier et Lori Dorfman, *The New Age of Food Marketing*, octobre 2011, <https://www.democraticmedia.org/content/new-age-food-marketing> [EN ANGLAIS SEULEMENT].

² S. Galbraith-Emami et T. Lobstein, « The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review », *Obesity*, 2013.

Le Canada n'impose aucune restriction quant au moment de diffusion ou à l'emplacement des publicités numériques publiées sur des sites Web ou des plateformes de communication, y compris les médias sociaux, qui ciblent les enfants ou que ceux-ci fréquentent. En revanche, au Royaume-Uni, des règlements stricts existent en ce qui a trait à l'utilisation de publicités d'aliments ou de boissons mauvais pour la santé lors d'émissions visant des enfants de différents groupes d'âge, et ces restrictions s'appliquent également aux médias électroniques. Aux États-Unis, la *Privacy Rights for California Minors in the Digital World Act* de la Californie interdit aux sites Web s'adressant aux moins de 18 ans de faire la publicité de divers produits qui sont considérés comme nocifs pour les enfants.

En 2016, l'UNICEF a publié un rapport intitulé *Advertising and Marketing to Children: Global Report*, rédigé par l'organisation DLA Piper, dans lequel est analysé l'état des règlements en matière de publicité et de commercialisation dans 37 pays. Y figurent certaines réflexions utiles sur la réglementation de la publicité en ce qui a trait aux enfants de même qu'un examen des moyens de publicité et du contenu de celle-ci.

CONCLUSION

Des pays industrialisés comme le Danemark, la Norvège et l'Autriche ont réussi à réduire leur taux d'enfants affichant un surpoids au cours des 10 dix dernières années grâce à des solutions stratégiques^{lxxv}. Le Canada peut leur emboîter le pas et créer des politiques plus solides qui réduiront la pauvreté et l'inégalité; favoriseront et appuieront l'allaitement; encourageront le jeu libre à l'extérieur et les loisirs; rendront les aliments sains plus abordables et accessibles; et donneront lieu à la mise en place d'un programme universel d'alimentation saine à l'école^{lxxvi}. L'engagement du gouvernement à restreindre la publicité s'adressant aux enfants, particulièrement celle portant sur des aliments et boissons, constitue une stratégie qui réduira probablement le taux d'obésité infantile au Canada eu égard au lien qui existe entre les pratiques de publicité et les choix de consommation^{lxxvii}. Il est impératif de placer le bien-être des enfants au-dessus des autres intérêts et d'édicter des lois qui interdiront toute publicité commerciale sur un aliment ou une boisson destinée aux enfants et aux jeunes de 16 ans et moins, à l'exception de la publicité non commerciale visant les campagnes publiques légitimes d'éducation en santé ou de sensibilisation auprès du public. Il est temps d'être audacieux et de prendre les bonnes décisions pour nos enfants et nos jeunes afin qu'ils puissent réaliser leur plein potentiel ainsi que vivre longtemps et en bonne santé.

Annexe 1 : Processus de consultation des jeunes relativement au projet de loi S-228, Loi sur la protection de la santé des enfants

Introduction

- Se présenter, présenter UNICEF Canada, demander aux participants de se nommer.
- Faire une activité pour briser la glace qui sera déterminée en fonction du nombre de participants.

But de la rencontre

Nous sommes ici aujourd'hui pour discuter de publicités de produits (aliments et boissons) s'adressant aux enfants et aux jeunes au Canada. Au pays, les gouvernements fédéral et provinciaux, la Chambre des communes et le Sénat du Canada tentent d'améliorer le bien-être des enfants et des jeunes en modifiant la façon dont se fait la publicité de produits s'adressant aux enfants et aux jeunes. Le projet de loi S-228 consiste en une loi modifiant la *Loi sur les aliments et drogues* (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants de moins de 13 ans). L'UNICEF vous demande votre opinion afin que vous l'aidiez à déterminer sa position.

Discussion

1. Qu'est-ce que la commercialisation? Qu'est-ce que la publicité?
2. Quelle est votre expérience de la publicité en général?
 - a. Quels types de produits voyez-vous le plus souvent dans les publicités? (donner des exemples au besoin – Des vêtements? Des chaussures? De la nourriture? Des boissons? Des produits sains ou malsains? Des films? Des spectacles? Des événements sportifs?)
3. Où voyez-vous des publicités? Où en voyez-vous le plus?
4. Quelle est votre expérience de la publicité d'aliments et de boissons en particulier (qu'ils soient sains ou mauvais pour la santé)?
5. Quels sont les bons côtés de la publicité/quels aspects de la publicité aimez-vous (s'il en est)?
6. Quels aspects vous agacent ou vous préoccupent (le cas échéant) (p. ex. le moment de diffusion, la quantité, l'emplacement de la diffusion, le produit visé, le mode de publicité)?
7. Croyez-vous que la publicité influe sur vos préférences? De quelle manière? Pourquoi?

8. Croyez-vous que la publicité a une incidence sur les gens que vous connaissez ou qui ont votre âge? De quelle manière? Pourquoi? (p. ex. nourriture, mode, compétition, emploi)
9. Quelles sont vos préférences générales en matière de publicité? Qu'est-ce qui retient votre attention?
10. Quelles sont vos préférences en matière de publicité d'aliments et de boissons (que ce soit pour les produits sains ou mauvais pour la santé)?

Activité : La publicité dans nos vies

- Demander à chaque jeune de penser individuellement à une publicité d'aliment ou de boisson. La publicité en question peut avoir une influence positive ou négative sur les jeunes et elle peut aussi porter sur un aliment ou une boisson sain ou malsain.
- Chaque participant fera part de ce qu'il a trouvé.
- La publicité en question exerce-t-elle une influence positive ou négative sur les jeunes?
- Engager une discussion sur les facteurs pouvant influencer positivement et négativement sur les jeunes.

Activité « Vrai ou faux? » : Pourquoi tentons-nous de changer la manière dont se fait la publicité d'aliments et de boissons?

Demander aux participants de former une ligne et de faire un pas en avant s'ils pensent que l'affirmation est vraie et de demeurer où ils se trouvent s'ils pensent qu'elle est fausse.

1. **V** : Le Canada se classe au 27^e rang sur 29 pays en ce qui a trait à l'obésité chez les enfants (UNICEF, 2016).
2. **F** : Le taux d'obésité chez les enfants et les jeunes au Canada a presque doublé au cours des 30 dernières années (gouvernement du Canada, 2016).

Le taux d'obésité chez les enfants et les jeunes au Canada a presque triplé au cours des 30 dernières années (gouvernement du Canada, 2016).

3. **V** : Environ un garçon sur trois et une fille sur quatre affichent un surpoids ou sont obèses (étude sur les comportements de santé des jeunes d'âge scolaire, 2016).

4. **F** : La Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada estime que plus de 60 % des publicités vues par les enfants et les jeunes sur Internet concernent des aliments et des boissons qui sont mauvais pour la santé (Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada, 2017).

La Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada estime que plus de 90 % des publicités vues par les enfants et les jeunes sur Internet concernent des aliments et des boissons qui sont mauvais pour la santé (Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada, 2017).

5. **V** : Une étude de l'Université Yale a révélé que les enfants exposés à des publicités de malbouffe consommaient 45 % plus de malbouffe que les enfants qui n'avaient pas été exposés à de telles publicités (*The Guardian*, 2012).
6. **V** : Les enfants se souviennent du contenu des publicités qu'ils voient et ils font preuve d'une préférence envers un produit après avoir vu une seule publicité (American Psychological Association, 2004).
7. **F** : Dans une étude, plus de 80 % des enfants se sont souvenus d'une publicité de jouets, de céréales et de crème glacée qu'ils n'avaient vue qu'une seule fois au cours d'une émission de télévision (American Psychological Association, 2004).

Dans une étude, plus de 50 % des enfants se sont souvenus d'une publicité de jouets, de céréales et de crème glacée qu'ils n'avaient vue qu'une seule fois au cours d'une émission de télévision (American Psychological Association, 2004).

8. **V** : Les enfants sont plus facilement influencés par la publicité que les adultes.

Le point de vue des jeunes sur les politiques possibles : Qu'en pensez-vous?

Il y a trois options...

Laquelle est dans l'intérêt supérieur des enfants et des jeunes (c'est-à-dire qu'elle respecte davantage leurs droits fondamentaux et qu'elle est plus susceptible d'améliorer leur santé et bien-être)?

- Diriger la discussion de manière à aborder les différentes options.
- Contextualiser la situation en fonction de la limite d'âge : Qu'est-ce que cela donnerait si l'interdiction visait les jeunes de moins de 13 ans? Qu'est-ce que cela donnerait si l'interdiction visait l'ensemble des moins de 18 ans?

- Que pensez-vous du seuil de 13 ans qui a été proposé (aux fins de l'interdiction de toute publicité d'aliments ou de boissons, que le produit soit bon ou mauvais pour la santé)?
 1. Option n° 1 : Une interdiction initiale de la publicité s'adressant aux enfants qui pourrait mener à l'élargissement graduel des restrictions au fil du temps, mais uniquement si cet élargissement est indiqué, en fonction d'une évaluation et des remarques reçues.
 - Commencer par une portée moins vaste;
 - Consulter divers intervenants;
 - Évaluer la situation et élargir les restrictions au fil du temps, mais uniquement si cet élargissement est indiqué à la lumière des nouvelles données et des consultations auprès des intervenants, notamment des chercheurs, des organismes de défense des droits des enfants et des jeunes, de même que des enfants et des jeunes;
 - Cette interdiction devrait-elle s'appliquer à tous les enfants et jeunes de moins de 18 ans; à tous les enfants et jeunes de moins de 13 ans; à un autre groupe d'âge; ou à personne? Veuillez justifier votre réponse.
 2. Option n° 2 : Une interdiction complète de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants
 - Que les produits soient sains ou malsains, positifs ou négatifs;
 - Cette interdiction devrait-elle s'appliquer à tous les enfants et jeunes de moins de 18 ans; à tous les enfants et jeunes de moins de 13 ans; à un autre groupe d'âge; ou à personne? Veuillez justifier votre réponse.
 3. Option n° 3 : Une interdiction visant uniquement la publicité d'aliments et de boissons mauvais pour la santé s'adressant aux enfants
 - Des aliments ayant une teneur élevée en gras saturé, en sucre, en sel et d'autres ingrédients.
 - Cette interdiction devrait-elle s'appliquer à tous les enfants et jeunes de moins de 18 ans; à tous les enfants et jeunes de moins de 13 ans; à un autre groupe d'âge; ou à personne? Veuillez justifier votre réponse.

Autres renseignements sur la limite d'âge

Les enfants sont vulnérables à la persuasion commerciale jusqu'à ce qu'ils aient acquis deux habiletés spécifiques de traitement d'information :

1. La capacité de percevoir la différence entre du contenu commercial et du contenu non commercial – 4 ou 5 ans;
2. La capacité de saisir l'objectif de persuasion qui sous-tend la publicité – 7 ou 8 ans;
3. La capacité d'assimiler la notion de partialité – généralement pas avant l'âge de 13 ans

Activité de conclusion

Demander aux jeunes de définir leurs préférences par écrit.

NOTES DE FIN DE DOCUMENT

- ⁱ UNICEF. *Advertising & Marketing to Children Global Report*, DLA Piper, novembre 2016, https://www.dlapiper.com/~media/Files/Insights/Publications/2016/12/3169756_UNICEF_Advertising_To_Children_Update_V8.pdf.
- ⁱⁱ UNICEF. *Advertising & Marketing to Children Global Report*, DLA Piper, novembre 2016, https://www.dlapiper.com/~media/Files/Insights/Publications/2016/12/3169756_UNICEF_Advertising_To_Children_Update_V8.pdf.
- ⁱⁱⁱ Justice Canada. *Loi sur les aliments et drogues* [L.R.C. (1985), ch. F-27], Justice Canada, 19 décembre 2016, <http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/F-27.pdf>.
- ^{iv} Organisation mondiale de la Santé. *A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*, Genève, Suisse, 2012, <http://www.who.int/dietphysicalactivity/MarketingFramework2012.pdf> [EN ANGLAIS SEULEMENT].
- ^v Organisation mondiale de la Santé. *A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*, Genève, Suisse, 2012, <http://www.who.int/dietphysicalactivity/MarketingFramework2012.pdf> [EN ANGLAIS SEULEMENT].
- ^{vi} Organisation mondiale de la Santé. *A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*, Genève, Suisse, 2012, <http://www.who.int/dietphysicalactivity/MarketingFramework2012.pdf> [EN ANGLAIS SEULEMENT].
- ^{vii} Nations Unies. *Observation générale n° 15 (2013) sur le droit de l'enfant de jouir du meilleur état de santé possible (art. 24)*, Comité des droits de l'enfant, Genève, Suisse, 2013, http://www.right-to-education.org/sites/right-to-education.org/files/resource-attachments/CRC_Observation%20Generale_15_2013_FR.pdf.
- ^{viii} Nations Unies. *Convention relative aux droits de l'enfant*, Assemblée générale, 20 novembre 1989, New York (New York), 1989, <http://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>.
- ^{ix} Nations Unies. *Convention relative aux droits de l'enfant*, Assemblée générale, 20 novembre 1989, New York (New York), 1989, <http://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>.
- ^x Organisation mondiale de la Santé. *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*, Genève, Suisse, 2016, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf.
- ^{xi} Nations Unies. *Convention relative aux droits de l'enfant*, Assemblée générale, 20 novembre 1989, New York (New York), 1989, <http://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>.
- ^{xii} Nations Unies. *Observation générale n° 14 (2013) sur le droit de l'enfant à ce que son intérêt supérieur soit une considération primordiale (art. 3, par. 1)*, Comité des droits de l'enfant, Genève, Suisse, 2013, http://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/CRC.C.GC.14_fr.pdf.
- ^{xiii} UNICEF Canada. *L'équité pour les enfants : Le défi du Canada*, Toronto, Canada, 2016, https://www.unicef.ca/sites/default/files/legacy/imce_uploads/images/advocacy/rc/irc13_canadian_companion_fr_web.pdf.
- ^{xiv} Sénat du Canada. *L'obésité au Canada : Une approche pansociétale pour un Canada en meilleure santé*, rapport du Comité sénatorial permanent des Affaires sociales, des sciences et de la technologie, mars 2016, http://www.parl.gc.ca/content/sen/committee/421/SOCI/Reports/2016-02-25_Revised_report_Obesity_in_Canada_f.pdf.
- ^{xv} UNICEF Canada. *Stuck in the Middle: Canadian Companion to Child Well-Being in Rich Countries*, Toronto, Canada, 2013, http://www.unicef.ca/sites/default/files/legacy/imce_uploads/DISCOVER/OUR%20WORK/ADVOCACY/DO_MESTIC/POLICY%20ADVOCACY/DOCS/unicef_rc_11_canadian_companion.pdf [EN ANGLAIS SEULEMENT].
- ^{xvi} Centre de recherche de l'UNICEF. *Le bien-être des enfants dans les pays riches : Vue d'ensemble comparative, Bilan Innocenti 11*, Florence, 2013, https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc11_fre.pdf.
- ^{xvii} Centre de recherche de l'UNICEF. *Le bien-être des enfants dans les pays riches : Vue d'ensemble comparative, Bilan Innocenti 11*, Florence, 2013, https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc11_fre.pdf.

- ^{xviii} Centre de recherche de l'UNICEF. *Le bien-être des enfants dans les pays riches : Vue d'ensemble comparative, Bilan Innocenti 11*, Florence, 2013, https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc11_fre.pdf.
- ^{xix} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xx} Shrubsole, Guy. *Marketing and Advertising that Respects Children's Rights*, The Guardian Professional Network, mars 2012, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-respect-childrens-rights>.
- ^{xxi} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxii} Organisation mondiale de la Santé. *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*, Genève, Suisse, 2016, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf.
- ^{xxiii} Organisation mondiale de la Santé. *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*, Genève, Suisse, 2016, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf.
- ^{xxiv} Organisation mondiale de la Santé. *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*, Genève, Suisse, 2016, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf.
- ^{xxv} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, Bulletin de santé 2017, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
- ^{xxvi} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, Bulletin de santé 2017, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
- ^{xxvii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxviii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxix} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxx} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxxi} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxxii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxxiii} Les normes canadiennes de la publicité. *Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, 1971, <http://www.adstandards.com/fr/clearance/childrens/broadcastcodeforadvertisingtochildren.aspx>.
- ^{xxxiv} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxxv} Shrubsole, Guy. *Marketing and Advertising that Respects Children's Rights*, The Guardian Professional Network, mars 2012, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-respect-childrens-rights>.
- ^{xxxvi} Ofcom. *Children and Parents: Media Use and Attitudes*, 3 février 2017.
- ^{xxxvii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxxviii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xxxix} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.

- ^{xi} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xlii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xliii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xliiii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{xliiv} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, *Bulletin de santé 2017*, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
- ^{xli v} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, *Bulletin de santé 2017*, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
- ^{xli vi} Shrubsole, Guy. *Marketing and Advertising that Respects Children's Rights*, The Guardian Professional Network, mars 2012, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-respect-childrens-rights> [TRADUCTION].
- ^{xli vii} Organisation mondiale de la Santé. *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*, Genève, Suisse, 2016, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf.
- ^{xli viii} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, *Bulletin de santé 2017*, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
- ^{xli x} Sénat du Canada. *L'obésité au Canada : Une approche pansociétale pour un Canada en meilleure santé*, rapport du Comité sénatorial permanent des Affaires sociales, des sciences et de la technologie, mars 2016, http://www.parl.gc.ca/content/sen/committee/421/SOCI/Reports/2016-02-25_Revised_report_Obesity_in_Canada_f.pdf.
- ^l Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{li} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, *Bulletin de santé 2017*, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
- ^{lii} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, *Bulletin de santé 2017*, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
- ^{liii} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{li v} UNICEF Canada. *L'équité pour les enfants : Le défi du Canada*, Toronto, Canada, 2016, https://www.unicef.ca/sites/default/files/legacy/imce_uploads/images/advocacy/rc/irc13_canadian_companion_fr_web.pdf.
- ^{li v} Nations Unies. *Observation générale n° 16 (2013) sur les obligations des États concernant les incidences du secteur des entreprises sur les droits de l'enfant*, Comité des droits de l'enfant, Genève, Suisse, 2013, http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolNo=CRC%2fC%2fGC%2f16&Lang=fr.

-
- ^{lvi} Nations Unies. *Observation générale n° 16 (2013) sur les obligations des États concernant les incidences du secteur des entreprises sur les droits de l'enfant*, Comité des droits de l'enfant, Genève, Suisse, 2013, http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2fC%2fGC%2f16&Lang=fr.
- ^{lvii} Nations Unies. *Observation générale n° 16 (2013) sur les obligations des États concernant les incidences du secteur des entreprises sur les droits de l'enfant*, Comité des droits de l'enfant, Genève, Suisse, 2013, http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2fC%2fGC%2f16&Lang=fr.
- ^{lviii} Nations Unies. *Observation générale n° 16 (2013) sur les obligations des États concernant les incidences du secteur des entreprises sur les droits de l'enfant*, Comité des droits de l'enfant, Genève, Suisse, 2013, http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2fC%2fGC%2f16&Lang=fr.
- ^{lix} Nations Unies. *Observation générale n° 16 (2013) sur les obligations des États concernant les incidences du secteur des entreprises sur les droits de l'enfant*, Comité des droits de l'enfant, Genève, Suisse, 2013, http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2fC%2fGC%2f16&Lang=fr.
- ^{lx} Chambre de commerce internationale. *ICC International Code of Advertising Practice (1997 Edition)*, n° 240/381, Paris, France, 1997, http://training.itcilo.it/actrav_cdrom1/english/global/guide/iccadv.htm [EN ANGLAIS SEULEMENT].
- ^{lxi} Chambre de commerce internationale. *ICC International Code of Advertising Practice (1997 Edition)*, n° 240/381, Paris, France, 1997, http://training.itcilo.it/actrav_cdrom1/english/global/guide/iccadv.htm [TRADUCTION].
- ^{lxii} Chambre de commerce internationale. *ICC International Code of Advertising Practice (1997 Edition)*, n° 240/381, Paris, France, 1997, http://training.itcilo.it/actrav_cdrom1/english/global/guide/iccadv.htm [EN ANGLAIS SEULEMENT].
- ^{lxiii} UNICEF, le Pacte mondial et Save the Children. *Principes régissant les entreprises dans le domaine des droits de l'enfant*, Genève, Suisse, 2012, https://www.unicef.org/csr/css/DRAFT_PRINCIPLES_23.02_French.pdf.
- ^{lxiv} UNICEF, le Pacte mondial et Save the Children. *Principes régissant les entreprises dans le domaine des droits de l'enfant*, Genève, Suisse, 2012, https://www.unicef.org/csr/css/DRAFT_PRINCIPLES_23.02_French.pdf.
- ^{lxv} Les normes canadiennes de la publicité. *Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, 1971, <http://www.adstandards.com/fr/clearance/childrens/broadcastcodeforadvertisingtochildren.aspx>.
- ^{lxvi} Les normes canadiennes de la publicité. *Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, 1971, <http://www.adstandards.com/fr/clearance/childrens/broadcastcodeforadvertisingtochildren.aspx>.
- ^{lxvii} Association canadienne du marketing. *Code de déontologie et des normes de pratique de l'ACM*, cadre professionnel obligatoire pour l'autoréglementation du marketing, Ontario, Canada, 2016, https://www.the-cma.org/Media/Default/Downloads/Regulatory/2015/CodeofEthics_fr.pdf.
- ^{lxviii} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, Bulletin de santé 2017, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
- ^{lxix} UNICEF. *Advertising & Marketing to Children Global Report*, DLA Piper, novembre 2016, https://www.dlapiper.com/~/_media/Files/Insights/Publications/2016/12/3169756_UNICEF_Advertising_To_Children_Update_V8.pdf.
- ^{lxx} Sénat du Canada. *L'obésité au Canada : Une approche pansociétale pour un Canada en meilleure santé*, rapport du Comité sénatorial permanent des Affaires sociales, des sciences et de la technologie, mars 2016, http://www.parl.gc.ca/content/sen/committee/421/SOCI/Reports/2016-02-25_Revised_report_Obesity_in_Canada_f.pdf.
- ^{lxxi} Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, Bulletin de

santé 2017, Toronto, Canada, 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.

- ^{lxxii} Voir les documents sur le symposium sur les méthodes d'évaluation de l'impact sur les droits de l'enfant (EIDE), *Mettre les enfants canadiens au cœur des politiques*, Université d'Ottawa, 2013, www.unicef.ca/en/article/child-rights-impact-assessment-symposium [EN ANGLAIS SEULEMENT]; la communauté de pratique sur l'EIDE, www.criacommunity.org [EN ANGLAIS SEULEMENT]; et la Trousse d'outils sur les droits de l'enfant de l'Association du Barreau canadien, 2017, <http://www.cba.org/Publications-Resources/Practice-Tools/Child-Rights-Toolkit?lang=fr-CA>.
- ^{lxxiii} Organisation mondiale de la Santé. *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*, Genève, Suisse, 2016, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf.
- ^{lxxiv} Wilcox, Brian et coll. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 20 février 2004, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- ^{lxxv} Centre de recherche de l'UNICEF. *Le bien-être des enfants dans les pays riches : Vue d'ensemble comparative, Bilan Innocenti 11*, Florence, 2013, https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc11_fre.pdf.
- ^{lxxvi} UNICEF Canada. *L'équité pour les enfants : Le défi du Canada*, Toronto, Canada, 2016, https://www.unicef.ca/sites/default/files/legacy/imce_uploads/images/advocacy/rc/irc13_canadian_companion_fr_web.pdf.
- ^{lxxvii} UNICEF Canada. *L'équité pour les enfants : Le défi du Canada*, Toronto, Canada, 2016, https://www.unicef.ca/sites/default/files/legacy/imce_uploads/images/advocacy/rc/irc13_canadian_companion_fr_web.pdf.