



Des outils pour freiner la publicité de malbouffe destinée aux enfants

Rapport réalisé par Option consommateurs
et
présenté à la Coalition québécoise sur la problématique du poids

Septembre 2010



Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

Option consommateurs

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 de consommateurs, réalisons de nombreuses entrevues dans les médias, nous siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le guide *Jouets* annuel du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org.

OPTION CONSOMMATEURS

Siège social

2120, rue Sherbrooke Est, bureau 303

Montréal (Québec) H2K 1C3

Téléphone : 514 598-7288

Télécopieur : 514 598-8511

info@option-consommateurs.org

Bureau d'Ottawa

1, rue Nicholas, bur. 1210

Ottawa (Ontario) K1N 7B7

Téléphone : 613 244-2111

Télécopieur : 613 244-5777

À propos du Programme d'action coopérative contre l'obésité chez les enfants

La production de ce rapport fut rendue possible grâce à une contribution financière de Santé Canada, par l'intermédiaire du Partenariat canadien contre le cancer, de l'Agence de la santé publique du Canada et de la Fondation des maladies du cœur. Les points de vue exprimés ici représentent ceux du **Programme d'action coopérative contre l'obésité chez les enfants** et ne représentent pas nécessairement les points de vue des bailleurs de fonds.

Ce Programme a été mis sur pied dans le cadre de l'initiative COALITION (Connaissances et actions liées pour une meilleure prévention) du Partenariat canadien contre le cancer. Les activités du « Programme d'action coopérative contre l'obésité chez les enfants » (CACO) ont eu cours entre octobre 2009 et mars 2012.

Le CACO est formé de six partenaires nationaux, provinciaux et territoriaux qui apportent au projet une expertise en matière de politiques, de recherche, de prévention/promotion et de pratique clinique :

- **Alliance pour la prévention des maladies chronique du Canada**
- **Childhood Obesity Foundation**
- **Université d'Ottawa**
- **Fondation des maladies du cœur du Québec**
- **Coalition québécoise sur la problématique du poids**
- **Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest**

Le CACO a pour objectif de participer au renversement de la tendance croissante de l'obésité chez les enfants en réduisant la consommation des boissons sucrées et le temps passé devant l'écran par les jeunes du Canada, en rendant les aliments à faible valeur nutritive moins séduisants et moins accessibles, tout en augmentant la présence d'aliments sains dans les environnements des jeunes. Le CACO collabore aussi avec certaines collectivités des Premières Nations pour faciliter la mise au point de stratégies alimentaires viables fondées sur les habitudes alimentaires traditionnelles locales.

Dans le cadre de ce projet, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) a essentiellement un rôle de transfert de connaissance auprès des cinq autres organismes partenaires en ce qui a trait à la publicité destinée aux enfants. En effet, comme le Québec s'est doté d'une loi interdisant la publicité destinée aux enfants dès le début des années 80 et que la Coalition Poids a déposé plusieurs plaintes concernant des infractions à cette loi, elle bénéficie d'une grande expérience en la matière et constitue donc une alliée importante pour les autres provinces canadiennes souhaitant se doter d'une telle loi. C'est dans la poursuite de son engagement au sein du CACO que la Coalition Poids a confié à Option consommateurs le mandat de réaliser une analyse fonctionnelle et juridique des médiateurs en consommation en Suède et en Norvège. Cette étude a pour but d'analyser les pouvoirs en matière de surveillance des médiateurs en consommation en Suède et en Norvège, deux ou trois études de cas dans lesquels ils ont eu à intervenir et les possibilités d'application de ce modèle au Canada.

À propos de la Coalition québécoise sur la problématique du poids

Créée en 2006 et parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec depuis 2008, la Coalition québécoise sur la problématique du poids vise l'adoption de politiques publiques spécifiques à l'égard des problèmes reliés au poids. Elle agit dans le cadre de trois secteurs stratégiques (agroalimentaire, socioculturel et environnement bâti) pour favoriser la mise en place d'environnements facilitant les choix santé et la prévention des problèmes de poids.

Avant-propos

En 2008, Option consommateurs a réalisé une étude sur la publicité destinée aux enfants afin de déterminer la meilleure protection possible. Dans le cadre de cette recherche, nous avons pris connaissance de l'existence des médiateurs en consommation en Suède (*Konsumentombudsmannen*) et en Norvège (*Forbrukerombudet*). Au moment de faire notre étude, nous n'avions ni le temps ni les ressources pour approfondir le sujet. Ainsi, Option consommateurs recommandait qu'une étude sur le fonctionnement des médiateurs en consommation, en Norvège et en Suède, soit réalisée pour voir si ce modèle pouvait être appliqué au Québec, ou d'une façon plus large, au Canada.

Par ailleurs, l'Agence de la santé publique du Canada a amorcé une réflexion sur la commercialisation des aliments et des boissons auprès des enfants. Cette réflexion se base essentiellement sur les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Selon ces recommandations, les gouvernements doivent jouer un rôle central dans l'élaboration des politiques ainsi que dans leur mise en œuvre et leur surveillance. C'est sur ce dernier point qu'un médiateur en consommation pourrait constituer une avenue intéressante.

Enfin, toujours au chapitre de la surveillance, il nous semble intéressant d'analyser aussi les modifications potentielles à la Loi sur la concurrence, nécessaires à l'encadrement de la publicité destinée aux enfants. Notre analyse s'appuie sur les projets de loi privés **C-414**, déposé en 2007, et **C-324**, déposé en février 2009, par le député néo-démocrate fédéral Peter Julian.

L'objectif de la présente étude est d'analyser les pouvoirs en matière de surveillance des médiateurs en consommation, en Suède et en Norvège, de présenter deux ou trois études de cas dans lesquels ils ont eu à intervenir et les possibilités d'application de ce modèle au Canada.

Bref, pour entamer la réflexion à ce sujet, nous avons proposé la démarche suivante :

- 1) Revue documentaire et études de cas sur les médiateurs en consommation en Norvège et en Suède
- 2) Analyse juridique des pouvoirs et des responsabilités des médiateurs en consommation ainsi que des possibilités d'amendements à la Loi sur la concurrence
- 3) Analyse des définitions des « aliments sains » et « aliments non sains » et de leur application possible au Canada
- 4) Entrevues avec les intervenants (canadiens et internationaux)
- 5) Rapport en anglais et en français

Table des matières

À PROPOS DE COLLABORATIVE ACTION ON CHILDHOOD OBESITY.....	IV
AVANT-PROPOS	V
TABLE DES MATIÈRES	VI
RÉSUMÉ EXÉCUTIF ET RECOMMANDATIONS.....	1
EXECUTIVE SUMMARY AND RECOMMENDATIONS	2
CHAPITRE 1 : INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS.....	3
1.1 FREINER LE MARKETING D'ALIMENTS ET DE BOISSONS MALSAINS AUX ENFANTS POUR ATTEINDRE DES OBJECTIFS DE SANTÉ PUBLIQUE	4
1.2 VERS UNE INTERDICTION JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ D'ALIMENTS ET DE BOISSONS MALSAINS DESTINÉE AUX ENFANTS.....	6
1.3 DEUX SCÉNARIOS POUR INTERDIRE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS	7
<i>Scénario 1 : Interdiction générale de faire de la publicité destinée aux enfants</i>	7
<i>Scénario 2 : Interdiction partielle de faire de la publicité destinée aux enfants</i>	9
Scénario 2 : définition aliments sains et malsains.....	9
<i>Conclusion</i>	16
CHAPITRE 2 : LES MÉDIATEURS EN CONSOMMATION : POUR PROTÉGER LES ENFANTS ET LES CONSOMMATEURS.....	19
2.1 ÉTUDE DE CAS : L'OMBUDSMAN DES CONSOMMATEURS ET LE CONSEIL DU MARCHÉ EN NORVÈGE.....	19
2.1.1 <i>Pouvoirs</i>	20
2.1.2 <i>Publicité destinée aux enfants et aux mineurs</i>	21
2.1.3 <i>Le Broadcasting Act</i>	23
2.1.5 <i>L'Ombudsman des consommateurs et le Conseil du marché dans la pratique</i>	23
2.1.6 <i>Analyse</i>	24
2.2 ÉTUDE DE CAS : L'AGENCE SUÉDOISE DU CONSOMMATEUR.....	25
2.2.1 <i>Application de la loi</i>	25
2.2.2 <i>L'appui de l'Ombudsman</i>	26
2.2.3 <i>Recours collectif</i>	26
2.2.4 <i>Publicité concernant les enfants et les jeunes</i>	27
2.2.5 <i>Analyse</i>	28
2.3 ÉTUDE DE CAS : L'OMBUDSMAN SUÉDOIS DES ENFANTS	29
2.3.1 <i>Contexte</i>	29
2.3.2 <i>Travail au plan général</i>	30
2.3.3 <i>Changement à la législation et stratégie nationale</i>	30
2.3.4 <i>Un Ombudsman des enfants plus fort</i>	30
2.3.5 <i>Analyse</i>	31
2.4 REVUE DOCUMENTAIRE : MÉDIATEURS EN CONSOMMATION	32
2.4.1 <i>Résultats</i>	32
Les principes à l'origine de l'Ombudsman suédois des consommateurs	32
Utilisation des femmes et des enfants dans la publicité en droit suédois.....	33
Le rôle de l'Ombudsman dans les recours collectifs	33
Les lois nationales dans le contexte communautaire européen	33
Articles sur la promotion des aliments et des boissons destinée aux enfants	34
2.4.2 <i>Finlande : L'ombudsman au secours des consommateurs</i>	37
2.4.3 <i>La Commission nationale des litiges de consommation de Suède</i>	38
CONCLUSION.....	40
BIBLIOGRAPHIE.....	43

Résumé exécutif et recommandations

L'augmentation fulgurante des maladies chroniques et de l'obésité nous oblige à prendre des mesures pour faire face à ce fléau qui affecte la société dans son ensemble. De plus en plus d'études tendent à démontrer un lien de causalité entre l'exposition des enfants à la publicité et les problèmes de poids dans cette population.

De nombreux pays ont adopté des lois visant à minimiser l'exposition des mineurs aux publicités à but commercial. Au Canada, le Québec est la seule province à s'être dotée de ce type d'outils juridiques. Le Canada pourrait emboîter le pas avec la modification de certaines lois. Deux scénarios sont alors envisageables. D'une part, une interdiction générale de tous types de publicités destinées aux enfants. D'autre part, une interdiction partielle de publicités destinées aux enfants qui ne concernerait que certains aliments et marques. Si on privilégiait ce scénario, il faudrait que le Canada se dote d'une définition d'aliments sains et d'aliments malsains, condition *sine qua non* à la mise en place de ce type de politique publique.

Au-delà de l'existence de telles lois, plusieurs pays nordiques ont des ombudsmen de consommateurs qui agissent sur plusieurs plans. Ils s'assurent notamment que l'interdiction de publicité destinée aux enfants est respectée (en Norvège et en Suède, par exemple). Outre l'intérêt associé à de telles structures, il ressort clairement de notre étude que la valeur de ces ombudsmen équivaut à la qualité et à la pertinence des lois qu'ils sont chargés de faire appliquer. Dans une telle optique, la création d'un ombudsman de consommateurs pour le Canada devrait être précédée de l'adoption d'une loi spécifique destinée à protéger les consommateurs (i.e. Loi sur la protection du consommateur au Québec ou *Marketing Control Act* en Norvège) ou de modifications de la **Loi sur les aliments et les drogues** ou de la **Loi sur la concurrence**, pour y inclure des dispositions empêchant la publicité destinée aux enfants.

Recommandation 1 : Option consommateurs recommande de mettre en place des mesures ciblées pour améliorer les comportements alimentaires et la santé des Canadiens, notamment des enfants.

Recommandation 2 : Plus précisément, Option consommateurs croit que le gouvernement devrait s'assurer que les enfants ne soient pas exposés à des messages publicitaires faisant la promotion d'aliments malsains (fortement caloriques et faiblement nutritifs qui sont riches en sucre, gras, sel et les marques qui leur sont associées)

Recommandation 3 : Pour y arriver, Option consommateurs recommande de mettre en place une de ces deux solutions :

- a. Légiférer sur une « interdiction générale de faire de la publicité destinée aux enfants »
- b. Légiférer sur une « interdiction partielle de faire de la publicité destinée aux enfants »

Si la **recommandation 3b** est retenue, les recommandations suivantes s'ajoutent :

Recommandation 4 : Option consommateurs recommande au gouvernement du Canada de définir une catégorie « d'aliments sains » et « d'aliments malsains » en prenant en compte les enjeux soulevés dans ce rapport. Et

Recommandation 5 : Option consommateurs recommande au gouvernement du Canada de créer un groupe de travail multipartite qui aura pour seul mandat de conseiller le gouvernement sur les possibilités de définition « d'aliments sains » et « d'aliments malsains ».

Executive summary and recommendations

The staggering increase in chronic diseases and obesity forces us to take measures to face this scourge which affects society as a whole. More and more studies have demonstrated a causal link between exposing children to advertising and weight problems in the same population.

In order to overcome this burden, numerous countries have put laws into place which aim to minimize the exposure of minors to commercial marketing. In Canada, Quebec is the only province to have similar legal tools in place. Canada could follow such leadership by modifying certain laws. Two scenarios are thus conceivable. On the one hand, an overall ban on all types of commercial marketing directed at children. On the other hand, a partial ban on marketing directed at children which would only apply to certain foods and brands. If preferred, this scenario would require Canada to provide a definition of healthy food and unhealthy food, a *sine qua non* condition for establishing this type of public policy.

Beyond the existence of such laws, several northern countries have consumer Ombudsmen who act on several levels. They ensure above all that the ban on marketing directed at children is respected (in Norway and in Sweden, for example). In addition to the interest associated with such structures, it clearly emerges from our study that the value of these Ombudsmen are tantamount to the quality and relevancy of the laws that they are in charge of applying. From this perspective, the creation of a consumer Ombudsman for Canada could not precede either establishing a law specifically intended to protect consumers (i.e. : the *Consumer Protection Act* in Quebec or *Marketing Control Act* in Norway) or modifying the *Food and Drugs Act* and/or to the *Competition Act* to include provisions preventing marketing directed at children.

Recommendation 1 : Option consommateurs recommends putting into place measures aimed at improving dietary behaviors and the health of Canadians, namely children.

Recommendation 2 : More specifically, Option consommateurs believes that the government should ensure that children are not exposed to advertising messages promoting unhealthy foods (high calorie and low nutritional value which are rich in sugar, fat, salt and brands which are associated with them.)

Recommendation 3 : In order to do so, Option consommateurs recommends to put into place one of two alternatives :

- a. Legislate an « overall ban on marketing directed at children »
- b. Legislate a « partial ban on marketing directed at children »

If **Recommendation 3b** is chosen, the following recommendation needs to be apply :

Recommendation 4 : Option consommateurs recommends to the Government of Canada to define a category of «healthy foods» and «unhealthy foods» taking into consideration the issues raised in this report. And

Recommendation 5 : Option consommateurs recommends to the Government of Canada to create a multiparty work group which will have as its unique mandate to advise the government on the possible definitions of «healthy food» and «unhealthy food».

Chapitre 1 : Interdiction de la publicité destinée aux enfants

Aujourd'hui, « l'intensité et la fréquence de l'exposition des enfants à la publicité commerciale sont sans précédent »¹. Selon le psychologue anglais Aric Sigman, depuis 10 ans, le temps que passent les enfants devant l'écran a augmenté de 40 %. Parallèlement, les études démontrent que les probabilités d'être obèse ou de faire de l'embonpoint augmentent en fonction du temps passé devant la télévision², alors que les jeunes passent près de 40 heures par semaine à interagir avec les médias (télévision, films, vidéo, jeux d'ordinateurs, radio et imprimés)³. Des chercheurs de l'*Australian Institute of Health and Welfare* estiment que le diabète de type 2, qui est associé aux habitudes de vie (alimentation et activité physique), dépassera le tabagisme comme principale cause de problème de santé (*health burden*) chez les hommes d'ici 2023⁴.

S'il ne fait pas de doute que le temps passé devant l'écran, l'alimentation de faible qualité nutritive et la sédentarité soient intimement liées, il est plus hasardeux d'expliquer les mécanismes qui relient le surplus de poids et la consommation des médias électroniques. Toutefois, les études qui s'intéressent à l'influence de la publicité d'aliments malsains sur les comportements alimentaires, notamment auprès des jeunes, sont de plus en plus nombreuses. D'ailleurs, comme le remarque l'Organisation mondiale de la santé (OMS):

*La majorité des aliments qui font l'objet de publicité sont denses en énergie, riches en gras, en sucre et/ou en sel, et contreviennent de manière flagrante aux recommandations diététiques nationales et internationales [...] La promotion d'aliments non transformés, tels que des fruits, des légumes, à grain entier ou de lait est presque inexistante.*⁵

À ce jour, la plus importante revue de littérature effectuée sur le sujet, à savoir *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*, a été commandée par la *Food Standard Agency* (agence gouvernementale du Royaume-Uni)⁶. Les auteurs de l'étude concluent que l'effet du marketing destiné aux enfants est observable et invitent donc les gouvernements à réfléchir aux actions à entreprendre⁷. De plus, les auteurs constatent:

1. Il y a énormément de publicité alimentaire destinée aux enfants.
2. Les aliments publicisés ne font pas parties d'une diète recommandée.
3. Les enfants apprécient et sont sensibles à la publicité alimentaire.
4. La publicité des aliments est efficiente, particulièrement, sur les préférences alimentaires des enfants, sur leur comportement d'achat et de consommation.

¹ Linn, Susan E. 2004. « Food Marketing to Children in the Context of a Marketing Maelstrom ». *Journal of Public Health Policy*, Vol 25, no 3/4. page 367. Traduction libre : *the intensity and frequency of children's current exposure to commercial messages is unprecedented*

² Utter, Jennifer et al. 2006. « Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents ». *Public Health Nutrition*, Vol 9. page 606.

³ Linn, Susan E. *Op cit.*

⁴ Australian Institute of Health and Welfare. 2010. *Australia's Health 2010*. [En ligne] <http://www.aihw.gov.au/publications/aus/ah10/ah10.pdf> (consulté le 22 juin 2010).

⁵ Cairns, Georgia et al. 2009. *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence to December 2008*. [En ligne] http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf (consulté le 6 juillet 2010) Traduction libre : *the majority of foods and food products promoted are energy dense, high fat, sugar and/or high salt, and in sharp contrast to national and international dietary guidelines (...) Promotion of unprocessed foods, such as fruit and vegetables, wholegrain and milk is found to be almost zero*

⁶ Hatings G. et al. 2003. *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*. [En ligne] <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf> (consulté le 22 juin 2010).

⁷ *Ibid.* page 3.

5. *Cet effet est indépendant d'autres facteurs et est efficient au niveau des marques et du produit.*⁸

1.1 Freiner le marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants pour atteindre des objectifs de santé publique

De nombreuses avenues sont à la disposition des législateurs pour freiner l'épidémie mondiale d'obésité et l'augmentation importante des maladies chroniques qui lui est associée. Restreindre les pratiques de marketing sur les boissons et les aliments est une avenue à privilégier si l'on souhaite protéger particulièrement les enfants. Selon Sonia Livingstone, directrice du *Department of Media and Communication* de la prestigieuse *London School of Economics*:

*Actuellement, on observe une tendance où les politiques publiques semblent se déplacer d'une limitation de l'exposition à la publicité (éviter le visionnement) vers la littératie en média (diminuer l'effet du visionnement), sans pour autant être sûr que c'est aussi efficace, particulièrement pour les enfants plus vulnérables à la promotion d'aliments malsains.*⁹

S'il n'est pas superflu de développer le regard critique des jeunes face à la publicité, la réduction de l'exposition des jeunes aux publicités faisant la promotion d'aliments malsains constitue une mesure préventive. En fait, comme le rapportent Mary Story et Simone French:

*De nombreuses études indiquent que les enfants de moins de 8 ans n'ont pas atteint la maturité pour comprendre les intentions derrière les publicités et acceptent celles-ci comme étant factuelles. L'intense marketing d'aliments riches en sucre et en gras auprès des jeunes peut être vu comme de l'exploitation, car ceux-ci ne comprennent pas que les publicités servent à vendre des produits et n'ont pas les habiletés pour comprendre ou évaluer le marketing*¹⁰.

Deux stratégies peuvent être mises de l'avant pour minimiser l'exposition des jeunes aux publicités faisant la promotion d'aliments malsains. La première, que nous avons intitulée « interdiction générale de faire de la publicité destinée aux enfants », s'inspire de l'approche retenue, entre autres, au Québec et en Norvège. La deuxième, « interdiction partielle de faire de

⁸ Ibid. page 3. Traduction libre :

1. *There is a lot of food advertising to children.*
2. *The advertised diet is less healthy than the recommended one.*
3. *Children enjoy and engage with food promotion.*
4. *Food promotion is having an effect, particularly on children's preferences, purchase behaviour and consumption.*
5. *This effect is independent of other factors and operates at both a brand and category level.*

⁹ Livingstone, Sonia. 2004. *A Commentary on the Research Evidence Regarding the Effects of Food Promotion on Children*. [En ligne]

[http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c5100355eab/b93638508054578380256eda0059182a/\\$FILE/appendix1Ofcom%20SoniaLivingstone.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c5100355eab/b93638508054578380256eda0059182a/$FILE/appendix1Ofcom%20SoniaLivingstone.pdf) (consulté le 6 juillet 2010). Traduction libre : *Currently, policy considerations appear to be shifting from restricting exposure to promotions (i.e. preventing viewing) towards media literacy (i.e. undermining the effect of viewing), though whether this can be as effective, particularly for children most vulnerable to the promotion of unhealthy foods remains uncertain.*

¹⁰ Story, Mary et Simone French. 2004. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* no 3. [En ligne] <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3> (consulté le 6 juillet 2010) Traduction libre : *Numerous studies have documented that children under 8 years of age are developmentally unable to understand the intent of advertisements and accept advertising claims as factual. The intense marketing of high fat, high sugar foods to young children can be viewed as exploitation because they do not understand that commercials are designed to sell products and do not have the ability to comprehend or evaluate advertising.*

la publicité destinée aux enfants », concerne seulement les aliments et les marques de commerce lui étant associés. L'approche retenue au Royaume-Uni s'inscrit dans cette tendance.

1.2 Vers une interdiction juridique de la publicité d'aliments et de boissons malsains destinée aux enfants

Au Canada, la publicité est définie de deux façons :

Dans la *Loi sur les aliments et les drogues*, on la définit comme suit :

S'entend notamment de la présentation, par tout moyen, d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument en vue d'en stimuler directement ou indirectement l'aliénation, notamment par vente [LAD, 2]

De manière similaire, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* utilise la définition suivante :

Présentation au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, d'un produit en vue d'en stimuler directement ou indirectement la vente [LEEPC, 2]

La législation canadienne comprend déjà certaines interdictions en terme de publicité. Par exemple, la *Loi sur les aliments et les drogues* et la *Loi sur le tabac* interdisent certaines publicités, et cela pour protéger l'intérêt public.

Exemple 1) La *Loi sur les aliments et les drogues* comprend une clause visant à limiter certains types de publicités concernant des maladies jugées incurables :

Paragraphe 3 (1) – Publicité interdite

« Il est interdit de faire, auprès du grand public, la publicité d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument à titre de traitement ou de mesure préventive d'une maladie, d'un désordre ou d'un état physique anormal énumérés à l'annexe A ou à titre de moyen de guérison » [LAD, 3].

L'**Annexe A** énumère la liste des maladies jugées incurables. L'article 3 de la LAD a été présenté pour la première fois en 1934 et poursuit les objectifs suivants :

1. *prévenir la fraude;*
2. *interdire toute publicité s'adressant au public en ce qui concerne le traitement de problèmes de santé qui ne pouvaient pas se soigner;*
3. *interdire toute publicité relative à des traitements lorsqu'on jugeait imprudent que les gens essaient de se soigner eux-mêmes; et*
4. *encourager les gens à consulter le médecin en cas de graves problèmes de santé.*¹¹

Exemple 2) La *Loi sur le tabac*, quant à elle, comporte une disposition générale bannissant la publicité sur les produits du tabac :

Paragraphe 22 (1) – Publicité

« Il est interdit, sous réserve des autres dispositions du présent article, de faire la promotion d'un produit du tabac par des annonces qui représentent tout ou partie d'un produit du tabac, de l'emballage de celui-ci ou d'un élément de marque d'un produit du

¹¹ Santé Canada. 2009. « L'annexe A de la loi sur les aliments et les drogues » [En ligne] http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodpharma/activit/sci-consult/fda-lad-a/sched-ann_a_background-contexte-fra.php (consulté le juin 2010)

tabac, ou qui évoquent le produit du tabac ou un élément de marque d'un produit du tabac ». [LT, 22]

Plus spécifiquement, le paragraphe 22 (3) – **Publicité style de vie** stipule :

Le paragraphe (2) [exception] ne s'applique pas à la publicité de style de vie ou à la publicité dont il existe des motifs raisonnables de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les jeunes.

1.3 Deux scénarios pour interdire la publicité destinée aux enfants

Pour répondre aux enjeux soulevés précédemment et protéger les enfants, nous proposons deux scénarios distincts. Le premier consiste à interdire toute publicité destinée aux enfants. Le deuxième consiste à interdire partiellement la publicité destinée aux enfants, ce qui nécessite l'élaboration d'une définition normative sur les aliments sains et malsains.

Scénario 1 : Interdiction générale de faire de la publicité destinée aux enfants

Le premier scénario est général et consiste à interdire tout type de publicité destinée aux enfants. Ce scénario est grandement inspiré de l'approche québécoise. En 2007, le député néo-démocrate Peter Julian a déposé un projet de loi privé (Projet de loi C-414)¹² similaire à la loi québécoise.

Tel que nous l'avons vu précédemment, il existe des précédents en terme d'interdiction de publicité dans la Loi sur les aliments et les drogues. En s'inspirant de ceux-ci, il est possible de modifier la LAD en y ajoutant les paragraphes suivants à l'**Article 3 (1)** :

Il est interdit de faire, auprès d'enfants de moins de treize ans, la publicité d'un aliment, de drogues, de cosmétiques ou d'instruments, de l'emballage ou d'un élément de marque de ceux-ci.

Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:

- a) de la nature de l'aliment, de l'emballage ou de l'élément de marque;*
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;*
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.*

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans.

En plus de modifier la Loi sur les aliments et les drogues, une interdiction générale de la publicité destinée aux enfants devrait également modifier la Loi sur la concurrence. Nous reproduisons ici les éléments principaux du projet de loi privé.

¹² Chambre des communes du Canada. 2007. « Projet de loi C-414 » [en ligne]
<http://www2.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=3085024&Language=f&Mode=1&File=14>

Tout d'abord, il faut ajouter le paragraphe suivant après l'**article 52 (1.2)** de la Loi sur la concurrence :

Pour l'application du paragraphe (1), la réclame ou la promotion destinée, d'après les paragraphes 74.011 (2) et (3), à des personnes de moins de treize ans est réputée être une indication fausse ou trompeuse sur un point important donné sans se soucier des conséquences.

De plus, ajouter après l'**article 74.01** ce qui suit :

74.011 (1) Est susceptible d'examen le comportement de la personne qui, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux, destine une réclame ou une promotion à des personnes de moins de treize ans à des fins commerciales.

(2) Pour déterminer si une réclame ou une promotion est ou non destinée à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:

- a) de la nature et de la destination du produit ou de l'intérêt commercial annoncé;*
- b) de la manière de présenter cette réclame ou cette promotion;*
- c) du moment ou de l'endroit où elle apparaît.*

(3) Le fait qu'une réclame ou une promotion soit présentée de l'une des manières suivantes ne suffit pas pour établir qu'elle n'est pas destinée à des personnes de moins de treize ans :

- a) elle se trouve dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus;*
- b) elle est diffusée lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus;*
- c) elle est présentée d'une manière destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus.*

Scénario 2 : Interdiction partielle de faire de la publicité destinée aux enfants

Tel que dans le scénario précédent, une interdiction partielle de faire de la publicité destinée aux enfants devrait modifier la Loi sur les aliments et les drogues en y ajoutant les paragraphes suivants à l'**article 4 (1)** :

Il est interdit de faire, auprès d'enfants de moins de treize ans, la publicité d'un aliment malsain, de l'emballage ou d'un élément de marque de celui-ci.

Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:

- a) de la nature de l'aliment, de l'emballage ou de l'élément de marque;*
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;*
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.*

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans.

Si cette modification de la loi est relativement simple, sa mise en application serait plus ardue. En effet, le scénario d'interdiction partielle nécessite que l'on définisse ce que l'on entend par aliments sains ou malsains. Les principaux enjeux d'une telle définition sont abordés à la section suivante.

Scénario 2 : définition aliments sains et malsains

Le débat entourant la définition d'aliments sains et malsains est loin d'être nouveau. Une telle définition est nécessaire si l'on veut restreindre l'exposition des enfants à des aliments malsains. Fondamentalement, deux approches se sont démarquées en ce qui concerne cette question. La première est qu'il n'existe pas de « mauvais » aliments, mais que c'est plutôt le régime alimentaire des individus qui doit être remis en question. Il s'agit donc d'une approche visant à responsabiliser les consommateurs. À l'opposé, la deuxième vise à définir certains types d'aliments comme étant malsains, en mettant l'accent sur la responsabilité des transformateurs et des distributeurs alimentaires.

Le débat autour de la définition d'aliments sains et malsains est lourd de conséquences et comporte des intérêts économiques importants. Sachant que, sur les 800 millions de dollars investis en publicité à la télévision au Québec, 130 millions concernent les produits alimentaires (les plaçant ainsi au troisième rang), la discussion autour d'une définition aliments sains/malsains touche étroitement le monde de la publicité. Par exemple, sur les 800 millions de dollars investis en publicité à la télévision au Québec, les produits alimentaires arrivent au troisième rang, avec 130 millions¹³. Jean-Philippe Laperrière du Groupe de recherche média

¹³ Conseil des directeurs des médias du Québec. 2010. *Guide annuel des médias 2010*. [En ligne] http://www.cdmq.ca/contenus/Outils-media/Guide-media-2010/12-16_GAM2010_Bilan.aspx (consulté le 6 juillet 2010)

santé a estimé, en 2008, que 83,1% des messages publicitaires alimentaires vus par un auditoire important d'enfants (15%) étaient « non sains ».

De nombreux pays ont mis en place des législations ou approuvé des programmes pour limiter ou réduire l'exposition des mineurs ou des enfants aux messages publicitaires faisant la promotion d'aliments malsains (Danemark, Royaume-Uni, Nouvelle-Zélande, la Malaisie et la Corée du Sud alors que le Brésil et le Chili développent une telle politique). Pour y arriver, ils ont dû définir les aliments ou les types de restaurants à proscrire de la publicité destinée aux enfants.

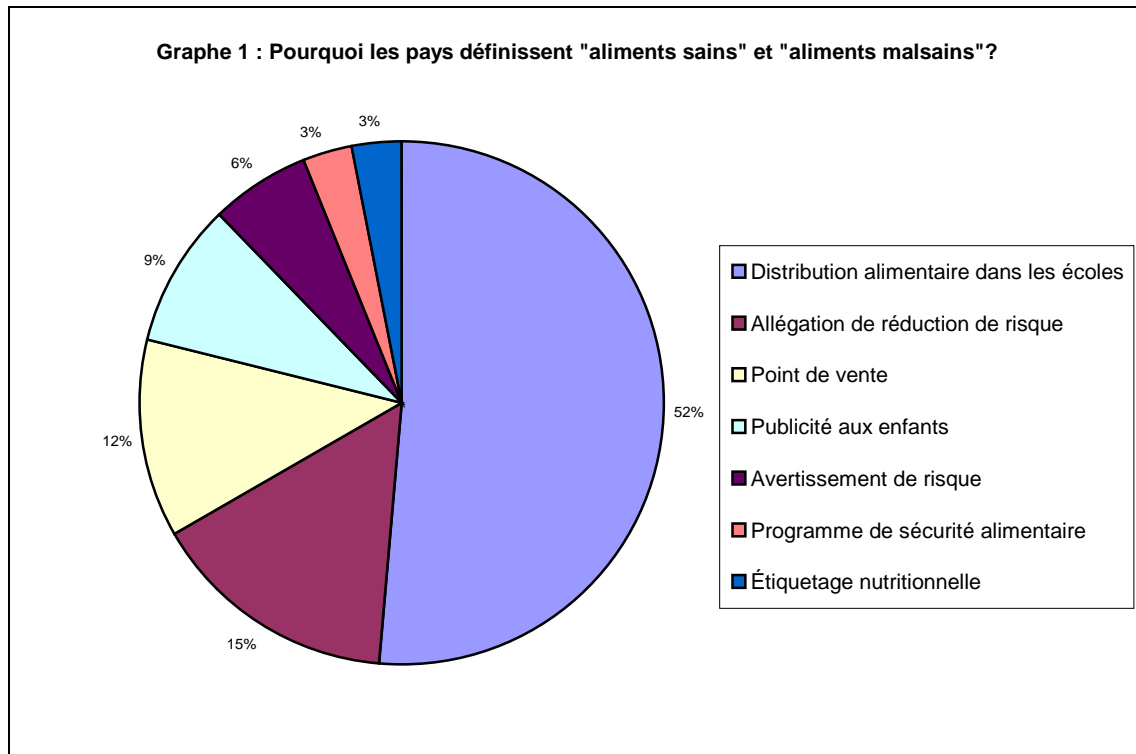
Au-delà de la publicité, pourquoi se doter de définitions ?

De nombreux États ont décidé de se doter de définition pour qualifier la valeur nutritionnelle d'un aliment et cela pour de nombreuses raisons. En effet, voici quelques exemples, où des États ont dû définir « aliments sains » et/ou « aliments malsains » :

- *Le premier type d'exemple concerne l'enrichissement ou la fortification d'aliments. Ces dernières peuvent être appliquées (volontairement ou non) aux denrées de base (sel, farine, sucre) ou à des aliments transformés. Il s'agit donc ici d'améliorer la composition du produit alimentaire avec l'ajout de certains nutriments. Concrètement, l'enrichissement est souvent indissociable des allégations santé et certains pays ne permettent ces dernières que sur des aliments ayant été catégorisés comme sains.*
- *Le deuxième type d'exemple concerne l'étiquetage des aliments. Celui-ci sert à informer les consommateurs de la valeur nutritionnelle des aliments. En plus du tableau de valeur nutritionnelle, d'autres types d'étiquetage peuvent être utilisés, notamment des logos ou symboles au point de vente, des avertissements ou des allégations sur les produits.*
- *Le troisième type d'exemple est qu'une telle définition permette de mieux encadrer et orienter la reformulation des produits ou le développement de nouveaux produits plus sains. Celle-ci servirait de guide pour l'industrie.*
- *Le quatrième vise à encadrer les aliments distribués dans certains espaces publics, tels que les hôpitaux ou les écoles ou encore les aliments distribués dans le cadre d'initiatives de sécurité alimentaire, du style Food Stamp¹⁴.*

Voici le type d'enjeux auxquels les États cherchaient à répondre avec une définition d'aliments sains et malsains. À noter que la forte majorité des définitions en place ou en cours de développement à l'international servent à encadrer la distribution d'aliments en milieu scolaire. Voici comment se distribuent à l'international les autres utilisations de telles définitions, répertoriées par Corinna Hawkes (graphe 1, page suivante).

¹⁴ Social Security Administration. 2008. *Food Stamps Facts* [En ligne] <http://www.ssa.gov/pubs/10101.html> (consulté le 22 juin 2010).



(Inspiré de Hawkes, 2009 : page 15-19)

Les types de définition

Pour arriver à définir le caractère sain ou malsain d'un aliment, on peut utiliser différentes approches. Chacune d'entre elles comporte des avantages et des inconvénients. De plus, les législateurs sont pris entre des exigences d'efficacité d'une part (besoin d'un processus assez simple), et de rigueur scientifique d'autre part. Le tout dans un contexte où la science de la nutrition, dont certains aspects sont controversés, évolue constamment.

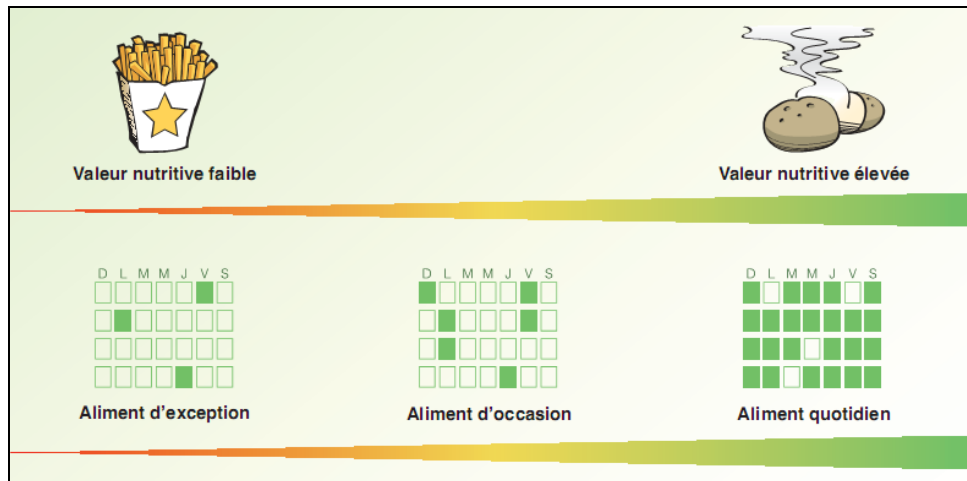
Nous abordons ici ces différents types de définitions en décrivant les principales approches et méthodologies retenues ainsi que les éléments qui les différencient. Pour chacun des cas, nous illustrerons nos propos à l'aide d'exemples.

Aliments ou nutriments

La définition des aliments sains ou malsains peut se faire en référence à certains aliments (par exemple, les fruits et légumes, comparés aux gâteaux et biscuits) ou à partir de standards relatifs à un contenu nutritionnel (quantités de gras, de sucre et de sel). Alors que les standards basés sur le contenu nutritionnel ont l'avantage d'être clairs et objectifs et d'aider à réduire la consommation de gras, de sucre et de sel, ceux basés sur les aliments sont réputés plus simples et plus susceptibles d'augmenter la consommation des bons aliments comme les fruits et les légumes. En général, lorsque la stratégie adoptée se base sur les aliments, on divise ceux-ci en trois ou quatre catégories¹⁵ (c.-à-d. consommer régulièrement, consommer

¹⁵ Zannat Reza. 2009. *Defining 'Healthy' Foods. Environmental Scan of the Situation in Canada*. 41 pages.

occasionnellement, consommer rarement). C'est le cas, entre autres, de « La vision de la saine alimentation » du Québec¹⁶, dont l'image ci-dessous a été tirée.



Au Québec, les orientations de la politique « Pour un virage santé à l'école »¹⁷ sont principalement basées sur les aliments et non sur les nutriments. À l'aide du « Guide alimentaire canadien »¹⁸, certains aliments sont privilégiés, et on vise à éliminer les boissons sucrées, les fritures et les collations contenant une grande quantité de sucre. Toutefois, un critère basé sur les nutriments a également été ajouté à la liste. Ainsi, on propose d'éviter les aliments contenant des gras saturés ou hydrogénés.

D'une manière distincte, la politique au Royaume-Uni¹⁹ sur les repas servis dans les écoles offre un exemple des deux façons d'aborder les aliments sains et malsains. Pour profiter des avantages des deux méthodes, le contenu nutritionnel type que devrait avoir un lunch servi à la cafétéria a d'abord été défini. Pour cela, un système de calcul de la valeur nutritive par portion a donc été mis en place (pour y arriver, une quantité minimale de vitamines et minéraux et une quantité maximale de gras, de sel et de sucre ont été établies). Ensuite, on a fourni certaines lignes directrices sur les aliments qui devraient être servis plus ou moins régulièrement afin d'atteindre ces objectifs : au moins deux portions de fruits et de légumes par jour, pas plus de deux items frits par semaine, jamais de confiseries, etc.

Il est intéressant de noter que le *School Meals Review Panel* au Royaume-Uni est arrivé à la conclusion suivante :

- *Les standards fondés sur des critères nutritionnels sont clairs et objectifs, et peuvent aider à réduire la consommation de gras, sucre et sel, mais peuvent ne pas favoriser pour autant la consommation de fruits, de légumes et d'autres aliments qui contiennent des nutriments essentiels.*

¹⁶ Gouvernement du Québec. 2010. « Vision de la saine alimentation » [en ligne]

http://msssa4.msssa.gouv.qc.ca/fr/document/publication.nsf/4b1768b3f849519c852568fd0061480d/62c2cf260b418ea_b852576e400736b7b?OpenDocument

¹⁷ Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport. 2007. *Pour un virage santé à l'école* [En ligne] <http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/viragesante/pdf/virageSante.pdf> (consulté le 22 juin 2010).

¹⁸ Santé Canada. 2007. *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien* [En ligne] <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index-fra.php> (consulté le 22 juin 2010).

¹⁹ School Food trust. 2009. *The nutrient base standard* [En ligne] <http://www.schoolfoodtrust.org.uk/the-standards/the-nutrient-based-standards/14-nutrient-based-standards-for-school-lunches> (consulté le 22 juin 2010)

- *Les standards fondés sur les aliments sont simples et transparents, ils peuvent aider à augmenter la consommation de fruits, de légumes et de poissons, et sont utiles quand ils sont accompagnés de standards fondés sur les nutriments. Il est possible que ce type de standards ne soit pas suffisamment global pour réduire la consommation de gras, sel et sucre²⁰.*

En lien avec ces conclusions, ils ont choisi une combinaison des deux approches pour profiter des forces de chacune et minimiser l'impact de leurs faiblesses.

Application volontaire ou obligatoire

Lorsque vient le temps de concevoir des politiques concernant les aliments sains ou malsains, certains États optent pour des codes de conduite volontaires, alors que d'autres choisissent plutôt d'imposer des normes obligatoires.

Au Canada, la Colombie-Britannique, la Saskatchewan, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse ont privilégié la mise en place de normes obligatoires dans leurs politiques alimentaires respectives en ce qui a trait aux écoles ou aux établissements fréquentés par les enfants, alors que l'Alberta, le Manitoba, l'Ontario, le Québec et Terre-Neuve ont plutôt misé sur une approche volontaire visant le changement des habitudes alimentaires de leur population. À titre d'exemple, la Saskatchewan impose aux écoles primaires la distribution de repas sains (déjeuner, dîner, collation) prévue au programme *Nourishing Minds*²¹; alors que le Québec aide les écoles à faire des « choix santé » en les incitant à offrir des repas équilibrés (une portion de légumes, de céréales, de fruits, de lait), comme le recommande le Guide alimentaire canadien en fonction du programme *Pour un virage santé dans les écoles : Politique-cadre pour une saine alimentation et un mode de vie physiquement actif*.

Sur le plan international, mentionnons l'exemple de la Suède et de la Finlande. En 1989, la Suède a implanté un régime d'étiquetage volontaire, le *Green Keyhole*²², destiné à indiquer, par un seul et même symbole utilisé par toute l'industrie alimentaire, les options les plus saines pour différentes catégories d'aliments. Les normes définissant les aliments sains ont d'abord été précisées par la *Swedish National Food Administration*. Les producteurs ont ensuite la responsabilité de s'assurer que les aliments sur lesquels ils apposent le symbole *Green Keyhole* respectent bien ces normes.

La Finlande a, pour sa part, choisi un régime d'étiquetage obligatoire indiquant les aliments à haute teneur en sel. La loi définit les quantités de sel à partir desquelles un aliment doit être dit «

²⁰ School Food trust. 2008. *A guide to introducing the Government's food-based and nutrient-based standards for school lunches* [En ligne]

http://www.schoolfoodtrust.org.uk/UploadDocs/Library/Documents/sft_nutrition_guide_aug08.pdf (consulté le 22 juin 2010). Traduction libre :

-Nutrient-based standards are clear and objective, and can help to reduce intakes of fat sugar and salt, but may not increase intakes of fruit, vegetables and food containing other essential nutrients.

-Food-based standards are simple and transparent, can help to increase intakes of fruit, vegetables and oily fish, and are useful when working towards nutrient-based standards, but may not be sufficiently comprehensive to impact on intakes of fat, salt and sugar.

²¹ Saskatchewan Ministry of Education. 2009. *Nourishing Minds : Eat Well, Learn Well, Live Well* [En ligne] <http://www.education.gov.sk.ca/nourishing-minds/> (consulté le 22 juin 2010).

²² Livsmedelsverket (National Food Administration – Sweden). 2010. *The Keyhole Symbol* [En ligne] <http://www.slv.se/en-gb/Group1/Food-and-Nutrition/Keyhole-symbol/> (consulté le 22 juin 2010).

faible en sel », ou au contraire « hautement salé »²³. À la suite de l'introduction de cette loi, plusieurs produits ont disparu du marché. Les producteurs, ne voulant pas les voir étiquetés comme « hautement salés », ont développé des produits faibles en sel.

Critères universels ou par catégorie de produits

Les critères à partir desquels sont définis les aliments sains ou malsains peuvent être des critères universels (*across-the-board*), applicables à tous les aliments, ou au contraire des critères propres à certaines catégories d'aliments.

Les définitions faites à l'aide de catégories d'aliments sont les plus fréquentes. Selon ce système, on définit les caractéristiques d'un aliment sain ou malsain pour chaque catégorie d'aliments. Dans le régime d'étiquetage suédois, par exemple, la quantité maximale de gras pour qu'un aliment soit dit sain est moindre pour le lait que pour le fromage ou la viande, et si une soupe ou un met préparé peut contenir une certaine quantité de sel, on en tolère très peu dans des pâtes sèches. Finalement, Le nombre de catégories d'aliments varie beaucoup d'un système à l'autre : le régime d'étiquetage suédois compte 25 catégories, celui du Danemark 10 et celui de Singapour 62.

Certains pays ou régions préfèrent toutefois définir des normes universelles pour tous les aliments. Ainsi, aux États-Unis, la *Food and Drug Administration*²⁴ définit les quantités maximales de gras et de sodium et la proportion minimale de nutriments bénéfiques que doit contenir un aliment afin de pouvoir se prétendre « bon pour la santé » ou « susceptible de réduire le risque de maladie », sans tenir compte du type d'aliment. Selon ce système, par exemple, une huile végétale pourrait difficilement être dite bonne pour la santé.

Note globale ou seuil

Pour distinguer les aliments sains des aliments malsains, on utilise, le plus souvent, certains seuils à atteindre (pour les vitamines et autres nutriments bénéfiques) ou à ne pas dépasser (pour le gras, le sel et le sucre). Un aliment qui ne rencontre pas un ou plusieurs de ces seuils ne pourra pas être qualifié de sain.

Certaines approches utilisent plutôt un système de pointage, qui serait plus nuancé (mais plus complexe) que le système de seuils. C'est le cas du régime législatif adopté conjointement par l'Australie et la Nouvelle-Zélande, le *Food Standards Code*²⁵- pour encadrer les prétentions des produits alimentaires relativement à la santé. Selon ce système, on établit le profil nutritionnel de chaque aliment en lui attribuant des points sur sa composition de base (nombre de calories,

²³ National Institute for Health and Welfare. 2009. *Finland's experience in salt reduction* [En ligne] http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev20091021_pietinen_en.pdf (consulté le 22 juin 2010) et Finnish Food Safety Authority. Non daté. *Nutrition and health claims* [En ligne] http://www.evira.fi/portal/en/food/control_and_entrepreneurs/nutrition_and_health_claims/nutrition_claims/ (consulté le 22 juin 2010).

²⁴ Food Drug Administration. 2008. *Appendix B : Additional Requirements for Nutrient Content Claims* [En ligne] <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm064916.htm> (consulté le 22 juin 2010).

²⁵ Food Standards Australia New-Zealand. Non daté. *Calculating method for determining foods eligible to make health claims – Nutrient Profiling Calculator* [En ligne] http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/method%20to%20determine%20eligibility%20final_.pdf (consulté le 22 juin 2010).

quantités de gras, de sel et de sucre), puis sur certains éléments qui peuvent bonifier l'aliment (présence de fruits et légumes, noix, protéines, fibres, etc.).

Portion ou 100 grammes

L'évaluation de la qualité d'un aliment pour la santé, et surtout la comparaison de différents aliments entre eux, nécessite que l'on précise l'unité de référence à partir de laquelle on établit les seuils ou le pointage. Afin de faciliter la comparaison, on utilise souvent des portions de 100g. Certaines approches, comme celle de la *Food and Drug Administration* américaine en matière de réglementation des allégations relatives à la santé, maintiennent toutefois la référence « par portion », (souvent conjointement à l'unité de 100g). La référence par portion serait en effet plus près de l'expérience du consommateur, alors que la référence au 100 grammes facilite la comparaison entre deux produits similaires.

Conclusion

Le premier scénario suppose une modification à la fois de la **Loi sur les aliments et les drogues** et de la **Loi sur la concurrence**. S'il nécessite la modification de deux lois, il demeure simple d'application. En effet, une interdiction générale de faire de la publicité destinée aux enfants ne nécessite pas d'entrer dans le débat houleux sur la définition d'aliments sains et malsains. En effet, de telles dispositions rendraient illégal tout type de publicité destinée aux enfants. En étant plus englobant, le premier scénario protégerait également davantage les enfants, non seulement de la publicité sur certains types d'aliments, mais également des marques ou de la promotion d'autres articles de consommation leur étant destinés (téléphone, jouets, jeux vidéos, etc.). Comme le mentionne un rapport publié à la suite du *Forum on the Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children* organisé par l'Organisation mondiale de la santé, ce type de scénario est :

L'approche la plus englobante qui est basée sur le droit des enfants à un environnement libre de publicité commerciale. Elle interdit le marketing destiné aux enfants de tous produits s'inspirant des modèles du Québec et de certains pays scandinaves. Cette approche concorde avec la Convention internationale des droits des enfants de l'ONU et avec les législations protégeant les consommateurs de plusieurs pays. Cette approche met de l'avant un degré d'équité entre les différents secteurs industriels, mais des considérations doivent être intégrées sur des enjeux tels que le marketing « positif » qui encouragent des comportements sains. Il a été reconnu que cette approche pourrait ne pas être une option réaliste pour plusieurs pays. Il a également été reconnu que cette approche nécessite l'accord de plusieurs partenaires, notamment l'industrie des médias et des communications.²⁶

Au plan réglementaire, le deuxième scénario demande seulement la modification de la **Loi sur les aliments et les drogues**. Toutefois, il s'avère plus complexe à mettre en œuvre car il exige une importante étape préalable qui, nous venons de le voir, s'avère très litigieuse. Toujours selon ce même rapport de l'OMS :

Cette option cherche simplement à restreindre la publicité d'aliments et de boissons spécifiques qui sont considérés préjudiciables sur la diète des enfants. L'implantation de cette option nécessite une identification claire des produits qui ne peuvent être promus, qui utilisent des méthodes comme le profil nutritionnel. Cette approche pourrait servir d'incitatif à l'industrie pour offrir de meilleurs produits.²⁷

²⁶ Organisation mondiale de la santé. 2006. *Marketing of food and non-alcoholic beverages to children : report of a WHO forum and technical meeting* [en ligne]

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>

Traduction libre : the broadest approach of all and is based on children's right to a commercial-free environment. It prohibits promotional marketing of any products specifically to children, following models such as those being tried in Quebec (see section 3.3.3) and parts of Scandinavia. This would be concordant with the United Nations Convention on the Rights of the Child and with consumer protection legislation operating in many countries. It provides a degree of equity between different industrial sectors, but consideration needs to be given to issues such as "positive" marketing which encourages healthy behaviour. It was recognized that this approach may not be a realistic option for many countries. It also requires acceptance by more players, including the media and communication industries.

²⁷ *Ibid. Traduction libre : This option only seeks to restrict the promotion of the specific foods and beverages that are considered detrimental to children's diets. The implementation of this option requires clear identification of products that cannot be promoted, using methods such as nutrient profiling. This approach could act as an incentive for the food industry to develop healthier products.*

Quel que soit le scénario retenu, le Bureau de la consommation (dans le cas du scénario 1) ou l'Agence canadienne d'inspection des aliments (dans le cas du scénario 2) aura à élaborer un guide d'application destiné à l'industrie, qui viendrait clarifier ce que l'on entend par « message publicitaire dont la présentation est destinée aux enfants », ainsi que le moment ou les endroits où un message publicitaire est considéré destiné aux enfants en raison d'un auditoire contenant une forte proportion d'enfants de moins de treize ans (voir encadré à la page suivante sur le modèle développé au Québec par l'Office de la protection du consommateur).

Ce résumé des différentes approches pour la définition d'aliments sains et malsains démontre la complexité des enjeux. Il appert qu'aucune méthodologie n'est parfaite. Toutefois, cela ne doit pas empêcher le gouvernement d'agir. D'ailleurs, on voit bien que de nombreux pays sont très proactifs. Le Canada peut s'inspirer des pratiques ayant cours dans les différentes provinces du pays comme ailleurs dans le monde pour adapter une méthodologie reflétant les particularités canadiennes. Cela permettra de mieux encadrer les différentes approches de santé publique reliées à l'alimentation.

Recommandation 1 : Option consommateurs recommande de mettre en place des mesures ciblées pour améliorer les comportements alimentaires et la santé des Canadiens, notamment des enfants.

Recommandation 2 : Plus précisément, Option consommateurs croit que le gouvernement devrait s'assurer que les enfants ne soient pas exposés à des messages publicitaires faisant la promotion d'aliments malsains (fortement caloriques et faiblement nutritifs qui sont riches en sucre, gras, sel et les marques qui leur sont associées)

Recommandation 3 : Pour y arriver, Option consommateurs recommande de mettre en place une de ces deux solutions :

- a. Légiférer sur une « interdiction générale de faire de la publicité destinée aux enfants »
- b. Légiférer sur une « interdiction partielle de faire de la publicité destinée aux enfants »

Si la **recommandation 3b** est retenue, les recommandations suivantes s'ajoutent :

Recommandation 4 : Option consommateurs recommande au gouvernement du Canada de définir une catégorie « d'aliments sains » et « d'aliments malsains » en prenant en compte les enjeux soulevés dans ce rapport. Et

Recommandation 5 : Option consommateurs recommande au gouvernement du Canada de créer un groupe de travail multipartite qui aura pour seul mandat de conseiller le gouvernement sur les possibilités de définition « d'aliments sains » et « d'aliments malsains ».

Encadré 1 : L'interdiction de faire de la publicité destinée aux enfants au Québec

Le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord à avoir pris des mesures pour bannir la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans. Ces dispositions législatives se retrouvent aux articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur (LPC).

Publicité au moins de 13 ans.

248. *Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.*

Faits considérés.

249. *Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:*

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé;*
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;*
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.*

Présomption.

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans.

L'article 249 mentionne que, pour définir si un message est destiné à des personnes de moins de treize ans, on tient compte de la nature du bien annoncé, de la manière de le présenter et du moment ou de l'endroit où il apparaît. Pour clarifier ces enjeux, l'Office de la protection du consommateur a publié un Guide d'application des articles 248 et 249 :

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé soit : les produits exclusivement destinés aux enfants et qui présentent pour eux un attrait marqué ; les produits non exclusivement destinés aux enfants, mais qui présentent pour eux un attrait marqué (exemples : les produits familiaux comme certaines céréales, friandises et collations) ou les produits ne présentant pas d'attrait pour les enfants ;*
- b) de la manière de présenter un message publicitaire soit : l'utilisation de thèmes, de personnages, de dessins animés, de bandes dessinées ou de musiques attrayantes ainsi que des sons, des couleurs ou des animations qui attirent l'attention des enfants ;*
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît : émissions pour enfants; émissions dont la part des auditeurs de moins de treize ans est inférieure à quinze pour cent; émissions dont la part des auditeurs de moins de treize ans est inférieure à cinq pour cent ;*

Chapitre 2 : Les médiateurs en consommation : pour protéger les enfants et les consommateurs

De plus en plus d'États mettent en place des médiateurs (commissaires, ombudsman, etc.) qui ont pour mission de veiller sur les intérêts des consommateurs, de les protéger et de recueillir leurs plaintes. En 2007-2008, Option consommateurs a mené une étude démontrant que la Suède et la Norvège étaient les deux premiers pays à s'être dotés d'une telle structure administrative. En plus d'avoir adopté des lois régissant la publicité destinée aux enfants, ces pays se sont assurés d'avoir les ressources pour les faire respecter. Pour savoir si le Canada pourrait se doter d'un médiateur en consommation, nous avons mené une recherche sur le sujet incluant une étude de cas dans chacun des pays et une revue documentaire. Chaque étude de cas consiste à étudier le cadre légal entourant les médiateurs en consommation, ainsi qu'un exemple de cas réel pris en charge par le médiateur. Chacune de ces études de cas est suivie d'une brève analyse.

2.1 Étude de cas : L'Ombudsman des consommateurs et le Conseil du marché en Norvège²⁸

L'Ombudsman des consommateurs (OC) est un service administratif qui a pour responsabilité de superviser les pratiques commerciales et d'exercer une influence sur les commerçants afin qu'ils respectent le cadre réglementaire. Dans ce but, l'OC effectue la supervision du *Marketing Control Act* et de certaines parties du cadre réglementaire régissant la publicité dans les programmes télévisés. L'OC et le Conseil du marché ont l'autorité nécessaire pour interdire certaines pratiques de marketing illégales et invalider les termes de contrats jugés inéquitables et nuisibles aux intérêts des consommateurs. L'OC considère alors les plaintes des consommateurs et des commerçants, mais regarde aussi, de son propre chef, les pratiques commerciales.

Le *Marketing Control Act* couvre (comme amendé en 2009) toutes les publicités destinées aux consommateurs norvégiens, quel que soit le média utilisé. Son mode d'application est déterminé par le Conseil du marché (*Markedsrådet*) qui agit aussi comme un tribunal d'appels pour les cas relatifs à l'Ombudsman des consommateurs. L'OC met de l'avant la jurisprudence du Conseil du marché dans certains cas d'affaires litigieuses. Le *Marketing Control Act* inclut des dispositions pour le marketing et les termes inéquitables dans les contrats types des consommateurs²⁹.

Le chapitre 7 du *Marketing Control Act* établit les institutions de l'Ombudsman des consommateurs et du Conseil du marché et leur confère le pouvoir de veiller à l'application de la Loi. Ci-dessous, l'**article 32** de la Loi :

L'Ombudsman des consommateurs et le Conseil du marché contrôleront la conformité des dispositions de cet acte, à l'exception du chapitre 6.

L'Ombudsman des consommateurs est nommé pour une période déterminée par le Roi lors d'une rencontre de cabinet. Le Roi peut prévoir plusieurs règlements détaillés se

²⁸ Forbrukerombudet. 2002. Consumer policy and institutions in Norway. *The Consumer Ombudsman and Market Council*. [En ligne] <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=491&subid=0> (consulté le 22 juin 2010)

²⁹ Forbrukerombudet. 1999. Guidelines on the Consumer Ombudsman's Practice. *Marketing in relation to Children and Young People* [En ligne] http://www.forbrukerombudet.no/asset/509/1/509_1.doc, para 1 (consulté le 22 juin 2010)

rapportant à l'organisation et aux activités de l'Ombudsman des consommateurs et au Conseil du marché.

Le Conseil du marché est composé comme suit : un président, un président adjoint et sept membres et députés membres, qui doivent être nommés par le Roi. La durée de travail des membres est de quatre ans. Le Conseil du marché a quorum quand le président ou le président adjoint et au moins quatre autres membres ou députés-membres sont présents. Les décisions sont généralement acceptées par vote majoritaire. En cas d'égalité, le vote du président est décisif. (Traduction libre)

Les responsabilités de l'Ombudsman des consommateurs sont établies dans **l'article 34**:

L'Ombudsman des consommateurs s'assure du respect de la conformité des dispositions des chapitres 1 à 5 de cet acte et les règlements qui découleront de la Loi. L'Ombudsman des consommateurs fera la vérification de la conformité de toutes autres pratiques qui lui sont assignées par règlements.

L'Ombudsman des consommateurs effectuera un contrôle de la conformité en se basant sur les dispositions et considérant d'abord les intérêts des consommateurs. Le contrôle se rapportant à l'article 2 du second paragraphe devra néanmoins être basé sur des considérations d'égalité entre les sexes, en accordant une attention particulière à la manière dont les femmes sont représentées. Le contrôle de l'article 10 et des règlements qui y sont relatifs devra tenir compte de la capacité du consommateur d'obtenir de l'information sur le marché et de la possibilité de comparer facilement les prix. (Traduction libre)

2.1.1 Pouvoirs

L'exécution des pouvoirs repose sur le principe que l'Ombudsman cherchera à négocier des ententes à l'amiable avec les commerçants et les organisations qui les représentent. L'Ombudsman des consommateurs enverra une requête aux intéressés, les avisant de cesser un comportement fautif, que cela concerne une pratique marketing ou un terme utilisé dans un contrat. S'il n'obtient pas d'entente à l'amiable, l'Ombudsman des consommateurs peut soumettre le cas au Conseil du marché, qui agira comme un tribunal dans ce dossier³⁰.

L'OC publie aussi des « guides d'application » qui facilitent l'interprétation des prescriptions de la loi (par exemple, les prescriptions en accord avec les demandes de marketing destiné aux enfants, les indications de prix, etc.). Le Conseil du marché a le pouvoir de bannir certains types de marketing jugé illégal ou de faire modifier les termes de contrats types quand cela nuit aux intérêts des consommateurs. Si cela s'avère nécessaire pour prévenir certains dommages imminents, l'OC peut également intervenir. Finalement, l'OC peut demander au Conseil du marché d'examiner certains enjeux, même le commerçant concerné n'a pas fait l'objet de plainte.

Par ailleurs, l'OC a l'autorité pour exiger que les commerçants norvégiens arrêtent d'utiliser des pratiques commerciales qui ont des répercussions sur les intérêts communs des

³⁰ European Union. 2009. Consumer policy and institutions in Norway. [En ligne] http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/NO_web_country_profile.pdf, para 2.1.1 (consulté le 22 juin 2010)

consommateurs d'autres pays de l'Espace économique européen. Cette compétence a été établie à travers un ensemble de mesures mises en place par l'Union européenne en vue de protéger les intérêts du consommateur.³¹

Le *Marketing Control Act* et ses institutions se retrouvent de manière similaire dans d'autres pays nordiques (le modèle nordique). La loi norvégienne a également la particularité d'interdire la discrimination sexuelle dans les publicités et le marketing.

L'article 35 du *Marketing Control Act* établit une structure pour l'étude des cas par l'Ombudsman des consommateurs. Il est dit que :

L'Ombudsman des consommateurs doit, de sa propre initiative, ou en réponse à des requêtes faites par des tiers, chercher à influencer les commerçants pour observer les dispositions qu'il doit contrôler conformément à l'article 34, cela peut inclure des négociations avec les commerçants ou les organisations.

Si l'Ombudsman des consommateurs conclut que l'action contrevient aux prévisions faites dans l'article 34, il devra tenter de persuader le commerçant d'accepter volontairement de mettre fin à la pratique.

Si aucune entente à l'amiable n'est conclue, ou si les conditions dans l'article 36 sont respectées, l'Ombudsman des consommateurs devra soumettre le cas au Conseil du marché qui rendra une décision. Dans des cas décrits à l'article 37, l'Ombudsman des consommateurs doit lui-même rendre les décisions interdisant les actes illégaux ou les clauses de contrat inéquitables.

L'Ombudsman des consommateurs peut soumettre au Conseil du marché des cas de principe liés à des infractions du [...] Broadcasting Act. Cela s'applique même si une entente à l'amiable a été conclue. (Traduction libre)

La compétence de l'Ombudsman des consommateurs pour rendre une décision est énoncée dans **l'article 37**.

Sous **l'article 39**, l'Ombudsman des consommateurs et le Conseil du marché peuvent rendre des décisions individuelles pour imposer:

- (a) Une interdiction liée à l'article 40,
- (b) Une notification liée à l'article 41,
- (c) Une peine de mise en vigueur liée à l'article 42,
- (d) Une peine d'infraction liée à l'article 43.

Les décisions du Conseil du marché ne sont pas appelables.

2.1.2 Publicité destinée aux enfants et aux mineurs

Le *Marketing Control Act* couvre tous les types de marketing utilisés sur marché norvégien. Il s'applique à tous les médias, incluant ceux produits pour la télévision, la radio et sur Internet. Sous **l'article 1**:

³¹ Ibid at para 2.3

L'acte se réfère au contrôle du marketing, aux pratiques commerciales et conditions et termes de contrat dans les relations avec les consommateurs, et nécessite que les commerçants respectent entre eux les bonnes pratiques commerciales. (Traduction libre)

La nouvelle loi, telle que modifiée en 2009, comporte des obligations qui touchent la publicité destinée aux enfants. Le chapitre 4 de la loi comprend des éléments relatifs à la protection des enfants.

Article 19 Provision générale:

Quand une pratique commerciale est destinée à un enfant, ou peut être vue ou entendue par un enfant, il faut porter une attention particulière à l'influence de cette publicité (impression), ainsi qu'au manque d'expérience et à la crédulité de l'enfant.

Pour déterminer si une pratique commerciale contrevient à la loi, on doit prendre en compte l'âge, le développement et d'autres facteurs qui rendent l'enfant particulièrement vulnérable. (Traduction libre)

Article 20 Pratique commerciale inéquitable affectant l'enfant:

Pour déterminer si une pratique commerciale est inéquitable selon l'article 6, on doit vérifier si elle s'adresse spécifiquement aux enfants. Même si la pratique commerciale n'est pas directement destinée aux enfants, on doit évaluer si celle-ci, en vertu ou par la nature du produit est susceptible d'influencer l'enfant, et si le commerçant aurait dû prévoir que sa publicité était susceptible d'exploiter la vulnérabilité de l'enfant

Dans toute publicité, il est interdit d'inciter directement l'enfant à acheter le produit ou de convaincre ses parents ou d'autres adultes de lui procurer. (Traduction libre)

Article 21 Provision spéciale sur les Bonnes pratiques commerciales destinées aux enfants:

Dans l'évaluation de la publicité destinée aux enfants en vertu de l'article 2, une attention particulière doit être portée, entre autres, si la publicité:

- (a) encourage le non-respect de la loi, incite à des comportements dangereux ou contraires aux normes sécuritaires de base,*
- (b) mise sur le sentiment d'insécurité, la mauvaise conscience ou la faible estime de soi,*
- (c) utilise des moyens épouvantables ou qui risquent d'effrayer ou de créer de l'anxiété,*
- (d) utilise des moyens agressifs comme la violence, la sexualité ou les drogues.*

Les « enfants » ou « mineurs » sont définis comme des jeunes âgés de moins de 18 ans. L'Ombudsman des consommateurs n'utilise pas une tranche d'âge précise pour catégoriser les enfants, mais plus le public cible d'une publicité est jeune, plus il sera sévère.

2.1.3 Le Broadcasting Act

Le *Broadcasting Act* du 4 décembre 1992 et ses règlements contiennent certaines dispositions qui s'appliquent à la radio et à la télévision en lien avec la publicité destinée aux enfants³². Un récent rapport de la Direction norvégienne sur la santé et les affaires publiques mentionne ceci : « Il est maintenant clair que l'interdiction de publicité aux enfants est efficace »³³. Bien que le publicitaire a la responsabilité de s'assurer que ses pratiques respectent le *Marketing Control Act*, la réglementation s'applique aussi aux entreprises de diffusion³⁴.

Le *Broadcasting Act* comporte deux dispositions concernant les enfants. Au **Chapitre 3 Publicité, financement, etc**, le deuxième paragraphe de l'**article 3.1**, mentionne:

La publicité ne doit pas être diffusée pendant les programmes pour enfants, ni s'adresser spécifiquement aux enfants. (Traduction libre)

Article 2-7 Protection des mineurs :

Le Roi peut émettre des règlements qui interdisent la diffusion d'émissions de télévision pouvant affecter sérieusement le développement physique, psychologique ou moral des mineurs, en particulier les émissions qui comportent de la pornographie ou de la violence gratuite.

Le Roi peut émettre des règlements obligeant la diffusion d'émissions de télévision comportant des scènes qui peuvent affecter sérieusement le développement physique, psychologique ou moral des mineurs dans des plages horaires où ceux-ci ne forment pas l'auditoire. Le Roi peut émettre des règlements qui obligent la diffusion d'un avertissement visuel ou sonore quand ce type d'émissions est diffusé. (Traduction libre)

2.1.5 L'Ombudsman des consommateurs et le Conseil du marché dans la pratique³⁵

Le « Market Council case 17/93 Consumer Ombudsman vs. TV 2 AS and Nordisk Kellogg AS »

Ce cas soulève la question de la légalité de la publicité télévisée des « Smack », un produit de Kellogg Norvège. L'Ombudsman des consommateurs a considéré la publicité comme étant spécifiquement destinée aux enfants et contrevenant donc avec le *Broadcasting Act*, **art. 2-1, para 2**. L'ombudsman a aussi statué que la publicité contrevenait également au *Marketing Control Act*, **art. 1, para 1**.

³² Norway Ministry of Culture. 2005. *Act no.127 of 4 December 1992 relating to broadcasting* [En ligne] <http://www.regjeringen.no/en/dep/kkd/Documents/acts-and-regulations/reglement/2005/broadcasting-act-.html?id=420612> (consulté le 22 juin 2010)

³³ Norwegian Directorate for Health and Social Affairs. 2008. *European Network on reducing marketing pressure on children*. [En ligne] http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00044/Final_report_first_m_44659a.pdf (consulté le 22 juin 2010). *Traduction libre : It has been made clear that advertising bans work*

³⁴ Forbrukerombudet. 2009. *The Marketing Control Act in Norway*. [En ligne] <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039810> para 3.4 (consulté le 22 juin 2010)

³⁵ Pour plus de cas, référer aux "Consumer Ombudsman guidelines". 1999. *Marketing in relation to children and young people*. [en ligne] http://www.forbrukerombudet.no/asset/509/1/509_1.doc (consulté le 22 juin 2010)

En fait, la publicité mettait en scène deux enfants en train de manger des céréales dans le jardin. Les enfants ont applaudi et la grenouille se trouvant sur le devant de la boîte est sortie de celle-ci. Elle a d'abord versé un bol de Smacks aux enfants et s'est envolée avec eux sur le dos d'un grand oiseau blanc vers un château. Là-bas, une princesse a donné un cadeau aux enfants avant que ceux-ci ne retournent à la maison. De retour dans le jardin, la grenouille est retournée dans la boîte.

Une majorité au Conseil du marché a conclu que la publicité était spécifiquement destinée aux enfants. Pour rendre sa décision, le Conseil a considéré la prohibition de publicité destinée aux enfants et a statué qu'elle contrevenait avec le *Broadcasting Act*, **art. 2-1, para 2**. Le Conseil a confirmé la décision de l'Ombudsman et a jugé que la publicité était inappropriée selon le *Marketing Control Act*, **art. 1, para 1**. Le publicitaire a donc été obligé de la retirer.

2.1.6 Analyse

L'ombudsman des consommateurs et le Conseil du marché ont pour mandat l'application du *Market Control Act* dans une optique de défense des intérêts des consommateurs. Leurs rôles sont complémentaires. Tout d'abord, l'Ombudsman peut agir en tant que médiateur entre les consommateurs et une entreprise. Il cherche alors à obtenir une entente l'amiable entre les deux parties. De même, l'Ombudsman peut prendre des initiatives s'il se rend compte que la loi dont il est responsable n'est pas adéquatement appliquée. Il peut alors contacter l'entreprise et l'inviter à s'y conformer. Sous certaines conditions, il peut même la contraindre. Finalement, l'Ombudsman peut également publier des « guides d'interprétation » de la loi. Le Conseil agit principalement à titre de tribunal d'appel pour des cas de l'Ombudsman des consommateurs.

C'est d'ailleurs l'Ombudsman des consommateurs qui fera la veille de la publicité pour s'assurer qu'elle n'est pas destinée aux enfants. Il est intéressant de noter que la législation norvégienne ne fixe pas d'âge pour désigner un enfant. Ainsi, toute personne de moins de 18 ans est d'emblée considérée comme un enfant. Toutefois, l'Ombudsman sera plus tolérant pour des pratiques commerciales destinées à un public plus âgé.

2.2 Étude de cas : L'Agence suédoise du consommateur

L'Agence suédoise du consommateur est un organisme étatique qui a pour mandat de protéger les intérêts des consommateurs. Environ 120 personnes travaillent à l'agence sur différents enjeux, comme la sécurité des biens et services, la publicité commerciale, les clauses des contrats et les finances personnelles. Elle est également responsable de la formation des conseillers étatiques en lien avec les consommateurs et finalement elle assure le suivi des intérêts des consommateurs au sein de l'UE³⁶.

Depuis 2008, un nouveau système de financement pour les organisations actives dans le monde de la consommation a été mis en place. Ce système définit les critères de ce qu'est une organisation de consommateurs et propose du financement. Ce système est également administré par l'Agence³⁷.

Le gouvernement et le parlement fixent les objectifs et les politiques de consommateurs qui orienteront le travail de l'Agence. Les politiques de consommateurs visent donner à ceux-ci le pouvoir et les possibilités de faire des choix actifs alors que l'Agence suédoise du consommateur veille plus particulièrement à ce que les consommateurs soient informés et en sécurité.³⁸

2.2.1 Application de la loi

L'Agence suédoise du consommateur est sous la responsabilité d'un directeur général qui est également l'Ombudsman des consommateurs (KO – Konsumentombudsmannen). L'Agence et le KO sont responsables de l'application des législations concernant les consommateurs et peuvent interpellier la Cour dans le but de défendre leurs intérêts.

L'Agence suédoise du consommateur et le KO peuvent prendre des mesures contre :

- *Les publicités trompeuses ou d'autres types de marketing*
- *Des termes de contrat inéquitable*
- *Des informations incorrectes sur les prix*
- *Des produits ou services et dangereux*

Le KO a la possibilité d'amener le commerçant devant la Cour du marché ou de diffuser un ordre d'information ou de prohibition. Si le commerçant accepte et signe un ordre d'information ou de prohibition, celui-ci a le même poids légal qu'un jugement de la cour. Ces ordres sont toujours combinés d'une amende. Dans certains cas graves, l'Ombudsman des consommateurs peut demander à la Cour du marché d'imposer une amende pour désorganisation du marché³⁹.

³⁶Konsument verket. 2010. *About the Swedish Consumer Agency*. [En ligne]

<http://www.konsumentverket.se/otherlanguages/English/About-the-Swedish-Consumer-Agency/> (consulté le 28 juin 2010)

³⁷ European Union. 2009. Consumer policy and institutions in Sweden

http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/SV_web_country_profile.pdf, para 2.2 (consulté le 28 juin 2010)

³⁸ Konsument verket. 2010. *About the Swedish Consumer Agency*. [En ligne]

<http://www.konsumentverket.se/otherlanguages/English/About-the-Swedish-Consumer-Agency/> (consulté le 28 juin 2010) Traduction libre de : « Consumers have the power and possibility to make active choices » et de : « Aware and secure consumers »

³⁹ European Union. 2009. Consumer policy and institutions in Sweden. [En ligne]

http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/SV_web_country_profile.pdf, (consulté le 28 juin 2010)

Cette disposition a été mise en place dans le *Marketing Act* (SFS 1995:450) où l'**article 21** mentionne :

Dans les cas de moindre importance, le KO peut émettre un ordre concernant :

- 1. Les prohibitions référées à l'article 14 ou 17 (ordre de prohibition), ou*
- 2. Les ordres référés à l'article 15 (ordre d'information).*

Les ordres peuvent être associés à une amende.

Pour être valide, le commerçant doit approuver l'ordre immédiatement ou dans un certain délai. Si l'ordre est accepté par le commerçant, il s'applique comme un jugement de la Cour et entre en vigueur immédiatement.

Une approbation après la période prescrite n'est pas considérée comme valide. ()

De plus, sous l'**article 38**:

*Les actions concernant les prohibitions ou les ordres sous les **articles 14, 15 ou 17** sont instituées par la Cour municipale de Stockholm. De telles actions peuvent être entreprises par:*

- 1. L'Ombudsman des consommateurs*
- 2. Une entreprise affectée par le marketing, et*
- 3. Une association de consommateurs, de gens d'affaires ou de travailleurs.*

*Une décision intérimaire sous l'**article 20** est rendue par la Cour, lorsque des procédures sous le premier paragraphe sont en attente.*

2.2.2 L'appui de l'Ombudsman

Le KO peut également décider de représenter un consommateur en Cour dans un litige qui l'oppose à un commerçant. Cette aide est appelée le « KO support ». Ce programme s'applique seulement dans certaines circonstances. La différénd doit être d'une importance significative en ce qui a trait à l'application de la loi (par exemple, clarifier la situation légale de certains cas) ou mettre en jeu les intérêts collectifs des consommateurs. Dans les deux cas, l'État assumera les frais juridiques du consommateur⁴⁰.

2.2.3 Recours collectif

L'Ombudsman du consommateur peut également représenter des consommateurs dans un recours collectif. Les litiges de groupe existaient depuis de nombreuses années en Suède, mais seulement devant Tribunal du travail, alors qu'au Tribunal du marché les demandes en dommages pour des membres d'un recours collectif n'étaient pas permises⁴¹. En 2003, une nouvelle Loi, *Act on Group Proceedings* (SFS 2002:599), a autorisé les recours collectifs. Celle-

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ CO could bring "group actions" at the Public Complaints Board regarding consumer issues., however the Public Complaints Board is not a court.

ci ouvre la voie aux recours collectifs devant la Cour générale et son utilisation n'est pas restreinte à un article particulier de la loi.⁴²

Article 1:

Dans cette Loi, un recours collectif signifie une action qu'un requérant intente en tant que représentant de plusieurs personnes avec des effets légaux pour celles-ci, même si elles ne sont pas parties prenantes au litige. Un recours collectif peut être intenté comme un recours collectif privé, public ou d'organisation.

Collectif fait référence aux personnes pour lesquelles le requérant intente l'action. (Traduction libre)

2.2.4 Publicité concernant les enfants et les jeunes

Par référence à l'**article 4** du *Marketing Act*, la publicité commerciale télévisuelle destinée aux enfants est considérée comme inéquitable. Une violation de cet article est sanctionnée par une prohibition de diffuser la publicité, et est sujette à une amende, voire dans certains cas à des frais de perturbation des marchés.

Les sanctions peuvent être appliquées aussi bien aux publicitaires, à l'agence de publicité-conseil au producteur du film (placement de produit) ou à la compagnie de radiodiffusion⁴³.

Sous le **Chapitre 7, article 4** de la *Radio and Television Act* :

La publicité commerciale dans une émission de télévision ne doit pas être réalisée pour attirer l'attention des enfants de moins de 12 ans.

Des individus ou des personnages qui jouent des rôles importants dans les émissions principalement destinées aux enfants de moins de 12 ans ne doivent pas apparaître dans la publicité commerciale télévisuelle. (Traduction libre)

De plus, sous l'**article 7b** :

Sans égard à la provision 7 et 7a, les services religieux ou les émissions principalement destinées à des enfants de moins de 12 ans, ne doivent pas être interrompus par de la publicité.

L'Ombudsman des consommateurs est responsable de vérifier l'application de la réglementation au **Chapitre 9, article 2**:

[...] Les provisions sur la publicité commerciale retrouvées aux Chapitre 7, articles 3 et 4, le premier et le troisième paragraphe de l'article 10, seront suivies par l'Ombudsman des consommateurs. [...]

⁴² Lindblom, Henrick. 2008. *National report: Group Litigation in Sweden, update paper sections 2.5 and 3*. [En ligne] http://www.law.stanford.edu/library/globalclassaction/PDF/Sweden_Update_paper_Nov%20-08.pdf, (consulté le 28 juin 2010)

⁴³ *Consumer Ombudsman's Interpretative Advice on the Prohibition of Commercial Advertising to Children on Television* [En ligne] http://www.aeforum.org/reg_env/sweden_1.pdf p.1 (consulté le 28 juin 2010)

2.2.5 Analyse

Le rôle de l'Ombudsman des consommateurs en Suède est similaire à celui de la Norvège. L'Ombudsman, qui est également directeur général de l'agence des consommateurs, a pour objectif général de contribuer à ce que la Suède ait des « consommateurs informés et protégés ».

Comme en Norvège, l'Ombudsman de la Suède est responsable de veiller à l'application de la loi nationale concernant les pratiques commerciales, le *Marketing Act*. De plus, il doit veiller au respect de certaines dispositions concernant la *Radio and Television Act*, notamment celle concernant l'interdiction de faire de la publicité aux enfants de moins de 12 ans. Il est intéressant de noter que lorsque l'on ne respecte pas cette disposition, l'entreprise faisant la publicité, l'agence de publicité qui l'a conseillée et les diffuseurs de la publicité peuvent faire l'objet de sanctions.

Enfin, l'Ombudsman peut imposer des amendes ou poursuivre une entreprise devant le Tribunal du marché (*Market Court*). Lorsque l'importance du litige le justifie, il peut également représenter le consommateur en cour et ce dernier n'aura pas à payer les frais juridiques.

2.3 Étude de cas : L'Ombudsman suédois des enfants⁴⁴

En Suède, les enfants et adolescents de moins de 18 ans ont leur propre Ombudsman. L'Ombudsman des enfants est nommé par le gouvernement suédois pour un mandat de six ans. L'Ombudsman actuel, Fredrik Malmberg, est en poste depuis novembre 2008. À ce titre, il est responsable du Bureau de l'Ombudsman des enfants.

Le rôle principal de l'Ombudsman est de promouvoir les droits et intérêts des enfants et des jeunes, tel que mis de l'avant dans la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant (CNUDE).

L'agence supervise l'implantation de la CNUDE en Suède. Par exemple, l'Ombudsman peut soumettre des projets de loi au gouvernement suédois et promeut l'application de la CNUDE au sein des agences gouvernementales et des conseils municipaux et de comtés. Le Bureau participe aussi à la diffusion de l'information sur la Convention.

L'Ombudsman des enfants remplit également le rôle clé de participer au débat public, de stimuler l'intérêt du public concernant les sujets importants ainsi que d'influencer l'attitude des décideurs et du public en général. Toutefois, l'Ombudsman ne supervise pas d'autres autorités et n'a aucun pouvoir légal pour intercéder dans des cas particuliers.

Afin de pouvoir connaître leur point de vue, l'Ombudsman maintient un contact régulier avec les enfants et les jeunes. Il leur rend visite dans les écoles et clubs jeunesse. Les jeunes peuvent aussi le joindre par courrier, téléphone et sur son site web. Deux fois par année, l'Ombudsman recueille les résultats d'un questionnaire présenté à des «classes liaisons». Il consulte plusieurs conseils d'enfants et un « conseil jeunesse ».

Chaque année, l'Ombudsman des enfants remet un rapport au gouvernement. Celui-ci porte sur la situation des enfants et des jeunes en Suède, traitant par exemple des occasions favorables qui s'offrent à eux et de leurs problèmes.

2.3.1 Contexte⁴⁵

Le premier Ombudsman des enfants de Suède a été nommé le 1^{er} juillet 1993. La question de nommer un porte-parole pour les jeunes faisait l'objet de débats au Parlement suédois depuis les années 1980.

Bon nombre de projets de loi déposés au Parlement avaient mis en lumière l'absence de représentant des enfants pouvant invoquer la loi dans leurs intérêts. L'Ombudsman des enfants de Norvège a souvent été cité en exemple comme une façon de remédier à ce déficit de représentation. Diverses organisations ont aussi milité en faveur de la création d'une telle fonction. Dans ce contexte, le gouvernement a mis sur pied une commission gouvernementale chargée d'étudier la question. Cette commission recommanda la nomination d'un Ombudsman dont la tâche sera de sauvegarder et de promouvoir dans la communauté les droits, les besoins

⁴⁴ Barnombudsmannen. 2010. *About the Ombudsman for Children in Sweden*. [En ligne] <http://www.barnombudsmannen.se/Adfinity.aspx?pageid=7043> (consulté le 28 juin 2010)

⁴⁵ Barnombudsmannen. 2010. *Background*. [En ligne] <http://www.barnombudsmannen.se/Adfinity.aspx?pageid=89> (consulté le 28 juin 2010)

et les intérêts des enfants et des jeunes. Cette recommandation a reçu un accueil positif et, dans un projet de loi (1992/93 :173), le gouvernement proposa qu'un Bureau de l'Ombudsman des enfants soit créé.

À l'époque, on se demandait si le travail de l'Ombudsman devait être collectif ou traiter de dossiers individuels. Dans ce dernier cas, on craignait que les tâches de l'Ombudsman des enfants entrent en conflit avec le travail de l'Ombudsman parlementaire, ou d'autres agences gouvernementales.

2.3.2 Travail au plan général

Dans le projet de loi, on insistait sur la nécessité que la création du Bureau de l'Ombudsman des enfants ne devait pas se traduire par une diminution des responsabilités des autres autorités en place. On ne voulait pas non plus qu'il prenne le dessus sur le travail fait sur le terrain par les organisations bénévoles. Il aurait donc pour tâche principale de superviser les problèmes de l'enfance et de la jeunesse, tels que mis de l'avant par la CNUDE et la législation suédoise.

La *Loi sur l'Ombudsman des enfants* (1993 :335) est entrée en vigueur le 1^{er} juillet 1993. En vertu de cette loi, le travail de l'Ombudsman doit être général et inclure de l'information et des activités de formation sur les droits et les besoins des enfants et des jeunes. Il ne doit pas se concentrer sur des dossiers individuels.

2.3.3 Changement à la législation et stratégie nationale

En 1993, le gouvernement nomme Louise Sylwander comme première titulaire du poste d'Ombudsman des enfants. Elle devient aussi la dirigeante du Bureau de l'ombudsman des enfants, récemment créé. Dans les années 1990, elle s'est occupée d'une série de problèmes, dont les enfants à risque. L'Ombudsman a joué un rôle important pour faire inclure le principe fondateur de la CNUDE (article 3 : le meilleur intérêt de l'enfant) dans le *Code parental*, la *Loi sur les réfugiés* et la *Loi sur les services sociaux*.

En mars 1999, le Parlement suédois adopte à l'unanimité une stratégie nationale d'intégration de la CNUDE. En vertu de cette stratégie, la CNUDE devait être au cœur de toutes les décisions concernant les enfants que prennent les conseils municipaux, autorités de comtés et agences gouvernementales du pays. Un mandat de trois ans donna à l'Ombudsman un rôle clé dans ce travail.

Le 1^{er} juillet 2002, la promotion de la CNUDE auprès de toutes les instances décisionnelles et administratives devient l'une des tâches permanentes de l'Ombudsman.

2.3.4 Un Ombudsman des enfants plus fort

La *Loi sur l'Ombudsman des enfants* est modifiée le 1^{er} juillet 2002, neuf ans après la création du Bureau. Ces changements dans la législation ont renforcé le mandat et l'autorité du Bureau. Des dispositions légales réglementent maintenant la majorité des activités de l'Ombudsman des enfants. Ainsi, les décisions concernant les travaux de l'Ombudsman passent par le Parlement plutôt que par le gouvernement.

L'Ombudsman des enfants peut maintenant exiger de l'information des organismes gouvernementaux et des autorités municipales et de comtés afin de vérifier si leurs activités sont conformes aux principes de la CNUDE. De plus, il peut convoquer ces mêmes autorités à des redditions de compte.

2.3.5 Analyse

Comme le Canada, la Suède a signé et ratifié la *Convention des Nations Unies relative aux droits des enfants*. En Suède, l'application de cette convention s'est traduite par la mise en place d'un Ombudsman des enfants, dont le mandat est surtout symbolique (influencer le public et les décideurs, participer aux débats publics, promouvoir les droits des enfants). En créant l'agence, les législateurs souhaitaient maintenir les responsabilités et les rôles des autres ordres gouvernementaux, voire des parents et des écoles. Ils ont donc mis en place une structure relativement légère. En 2002, la loi a donné plus de pouvoir à l'Ombudsman, notamment celui de forcer les représentants gouvernementaux à comparaître, et à rendre des comptes sur la façon dont ils respectent la *Convention des Nations Unies relative aux droits des enfants*.

2.4 Revue documentaire : Médiateurs en consommation

À la suite de ces études de cas, nous souhaitons comprendre comment les organisations étaient perçues. C'est pourquoi nous avons entrepris une revue documentaire sur les médiateurs en consommation. Nous avons spécifiquement recensé les articles répertoriés dans les bases de données *Lexis Nexis* et *Westlaw* pour des articles scientifiques en lien avec le droit, et *Eureka* pour des articles de journaux.

Les mots clés utilisés dans chacune de ces bases sont les suivants.

1. ombudsman & consommation & (Norvège | Suède | Finlande)
2. médiateur & consommation & (Norvège | Suède | Finlande)
3. publicité & enfants & (Norvège | Suède | Finlande)
4. commercialisation & (aliments | boissons) & enfants & (Norvège | Suède | Finlande)
5. consumer & ombudsman & (Norway | Sweden | Finland)
6. consumer & mediator & (Norway | Sweden | Finland)
7. (publicity | advertis*) & child* & (Norway | Sweden | Finland)
8. marketing & (food | drink) & (Norway | Sweden | Finland)

2.4.1 Résultats

Ce sont 16 articles au total qui ont été sélectionnés et analysés. De ceux-ci, l'on retrouve neuf articles scientifiques et sept articles de journaux. Deux articles scientifiques étaient particulièrement intéressants. C'est pourquoi nous avons décidé de les analyser plus en profondeur (voir la section 2.4.2 pour l'article *Finlande : L'ombudsman au secours des consommateurs* et 2.4.3 pour *La Commission nationale des litiges de consommation de Suède*).

Les principes à l'origine de l'Ombudsman suédois des consommateurs⁴⁶

Dans un article de 1974, Hans Stenberg résume le rôle de l'Ombudsman suédois des consommateurs, créé trois ans plus tôt. Il décrit l'Ombudsman comme un organe administratif sans pouvoir répressif, qui tente de négocier avec les entreprises afin d'améliorer certaines situations typiques rencontrées par les consommateurs et qui, en cas d'échec des négociations, peut tenter de porter le cas devant Tribunal du marché. L'ombudsman se veut accessible aux consommateurs (aucune formalité requise, bureaux ouverts au public, y compris le jeudi soir). Il souhaite faire connaître ses activités (contacts fréquents avec la presse, publication d'un bulletin). Il peut conseiller les consommateurs sur une base individuelle, et prendre l'initiative de mener lui-même certaines enquêtes.

⁴⁶ Hans Stenberg, « L'Ombudsman suédois pour les consommateurs », *Revue internationale de droit comparé*, vol. 26, no. 3 (1994), pp. 577-581.

Utilisation des femmes et des enfants dans la publicité en droit suédois⁴⁷

Déjà en 1976, l'Ombudsman suédois des consommateurs a tenté d'empêcher l'utilisation abusive du corps féminin dans un contexte publicitaire, mais sans succès – la *Loi sur le marketing* n'est pas une loi contre la discrimination : elle vise la protection des consommateurs, et non la protection de l'intégrité des femmes.

Sauf dans le cas de la télévision, la publicité destinée aux enfants est quant à elle encadrée par les règles générales interdisant les représentations trompeuses. L'interprétation de ces règles générales est cependant plus sévère dans le cas des publicités destinées aux enfants, ces derniers étant plus crédules et plus influençables que les adultes. Les règles concernant la publicité à la télévision interdisent, quant à elles, les publicités destinées à attirer l'attention des enfants de moins de 12 ans (**chap. 7, art. 4** de la *Loi sur la radio et la télévision*).

Un bref article du *Soir* présente ainsi les règles suédoises en matière de publicité destinée aux enfants : « *La Suède, le pays qui sert d'exemple pour les associations de consommateurs européennes, interdit les spots publicitaires visant les moins de douze ans depuis 1991. Elle interdit également toute forme de publicité directe adressée directement aux jeunes de moins de 16 ans. De même, la publicité pour l'alcool et le tabac est fortement limitée. L'ombudsman des consommateurs est chargé de veiller au respect de cette législation. In fine, l'entreprise peut être condamnée à une astreinte établie en fonction de son chiffre d'affaires* »⁴⁸.

Le rôle de l'Ombudsman dans les recours collectifs⁴⁹

En Norvège comme en Suède, l'ombudsman des consommateurs peut représenter un groupe de consommateurs dans un recours collectif. Cette procédure a été introduite en 2001 en Suède et en 2005 en Norvège. Les deux régimes fonctionnent sous le modèle du « opt-in » : les membres potentiels ne sont pas, par défaut, inclus dans le groupe du recours collectif, mais doivent présenter une demande à la cour pour devenir membre. Le droit norvégien prévoit aussi la possibilité de procéder sous un modèle « opt-out », lorsque les actions individuelles ont tellement peu de valeur qu'elles ne seraient pas viables séparément et qu'elles sont peu susceptibles de soulever des questions spécifiques. Les deux régimes attribuent finalement les coûts au perdant : le représentant du groupe doit assumer les frais d'un recours perdant, ce qui crée un certain effet dissuasif pour les actions dont le succès est incertain.

Les lois nationales dans le contexte communautaire européen

En 1997, la cour de justice européenne s'est prononcée sur la directive *Télévision sans frontière* dans les affaires *Konsumentombudsmannen (KO) c. De Agostini (Svenska) Förlag AB* et *TV-Shop i Sverige AB*, concernant toutes deux une publicité visant les enfants, émise depuis le Royaume-Uni et diffusée sur les ondes de la Suède⁵⁰. La directive en question « prévoit que les

⁴⁷ Marianne Levin, « L'utilisation des femmes et des enfants dans la publicité en droit suédois », *Gazette du Palais*, 22 novembre 2001 n° 326, p. 12 et suiv.

⁴⁸ Hermine Bokhorst et Jean-François Munster, « Le débat mûrit, lentement, sur l'opportunité d'une législation pour protéger les jeunes consommateurs » dans *Le Soir*, 6 décembre 2003.

⁴⁹ Duncan Fairgrieve et Geraint Howells, « Collective Redress Procedures – European Debates », *ICLQ*, vol. 58, April 2009, pp. 383-386.

⁵⁰ On peut lire les raisons de l'avocat général En ligne : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61995C0034:FR:HTML> (consulté le 15 juin 2010)

émissions en provenance d'un État membre et destinées à un autre État membre doivent respecter la législation de l'État d'origine. L'État membre de destination ne peut pas poser de limites pour des raisons relevant des domaines coordonnés par la directive »⁵¹. La Cour estime qu' « [u]n État membre peut sanctionner un annonceur en raison d'une publicité trompeuse provenant d'un autre État membre ; il ne peut le faire en raison du simple fait qu'elle est destinée aux enfants »⁵².

À la suite de cette règle et de l'incapacité pour la Suède de sévir comme elle le voulait envers les diffuseurs qui émettent chez elle depuis la Grande-Bretagne, le pays a tenté de faire adopter à l'échelle européenne une loi semblable à sa loi nationale interdisant la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Plusieurs sources en font mention :

Marie-Françoise Masson, « La publicité télévisée divise l'Europe .ENFANCE. La Suède, présidente de l'Union européenne jusqu'en juillet, incite les Quinze à s'inspirer de sa propre législation, qui interdit la publicité télévisée destinée aux enfants. La Commission européenne s'y oppose » dans *La Croix*, mercredi 23 mai 2001, p.9.

François Brune, « La nécessaire réglementation de la publicité : De l'enfant-roi à l'enfant-proie », *Le Monde diplomatique*, 1^{er} septembre 2004, p.3.

Corinna Hawkes, *Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006*, World Health Organization, 2007, p. 60. En ligne : http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf

Articles sur la promotion des aliments et des boissons destinée aux enfants

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a commandé une revue documentaire scientifique sur la promotion des produits alimentaires auprès des enfants⁵³. On y lit que la promotion des produits alimentaires est la plus importante des catégories de marketing visant les enfants.

Des recherches sur l'analyse de contenu ont démontré que la majorité des aliments qui font l'objet de publicité étaient dense en énergie, riche en gras, en sucre et/ou en sel, et contrevenait de manière flagrante aux recommandations nutritionnelles nationales et internationales Les céréales sucrées, les boissons gazeuses, les bonbons et les collations rapides sont les catégories de produits les plus souvent publicisées avec la publicité sur les chaînes de restauration rapide qui gagne du terrain. La promotion d'aliments non transformés, tels les fruits, les légumes, les produits à grain entier ou laitiers est presque inexistante.

⁵¹ Cour de Justice de l'Union Européenne, *Communiqué de presse n°45/97*, 9 juillet 1997, En ligne. <http://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp97/cp9745fr.htm> (consulté le 15 juin 2010)

⁵² *Ibid.*

⁵³ Cairns, Georgia et al. 2009. « The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence to December 2008 », World Health Organization. [En ligne] http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf (consulté le 15 juin 2010) Traduction libre : *Limited trend analysis data suggests that there is a shift of marketing spend from TV advertising to other forms of promotion, although TV advertising remains the most dominant medium to date. As well as growth in promotion through emerging promotional platforms, such as the Internet, viral marketing by SMS (short messaging service) and more interactive competitions, games and membership, there is evidence of increasingly sophisticated integrated marketing strategies. [...]The research also recognizes that in addition to explicit child-targeted marketing, children are exposed to a great deal of food promotion through generic medium such as mainstream TV, on-pack promotions and sponsorships.*

Les tendances en investissement publicitaire indiquent des transformations importantes. Les sommes autrefois investies dans la télévision le sont maintenant dans les nouveaux médias, bien que la télévision reste un média dominant. On observe également une croissance des stratégies de marketing utilisant des plateformes émergentes tels que l'internet, le marketing viral, les SMS et des moyens interactifs tels que les compétitions, les jeux en ligne et les réseaux sociaux. À l'évidence, on assiste à un développement de nouvelles stratégies de marketing plus sophistiquées. [...]

Les recherches indiquent également qu'en plus de la publicité qui leur est explicitement destinée, les enfants sont exposés à un grand nombre de publicités faisant la promotion d'aliments par le biais de canaux génériques, comme la télévision, les promotions sur les produits et les commandites d'événements. (Traduction libre)

L'OMS s'est aussi intéressée aux modifications qui ont récemment vu le jour dans les réglementations sur la promotion des produits alimentaires ciblant les enfants⁵⁴. On y examine les codes d'autoréglementation adoptés par l'entreprise privée, les mesures législatives des gouvernements et les activités des groupes de consommateurs. On y traite notamment de la Suède et de la Norvège dans le contexte européen.

*Les sanctions légales contre les publicités d'aliments sont rares – et font également rarement partie du processus de conformité de l'application de la loi. Les systèmes d'ombudsman de consommateurs en Finlande et en Suède sont des exceptions. Dans un document venant d'être publié, **Children and Foodstuffs Marketing in Finland**, on analyse plusieurs cas ayant été amenés devant les Ombudsmen de consommateurs et les Conseils du marché au cours des dernières années. Dans un exemple de 2005, l'Ombudsman des consommateurs a rendu une décision contre une publicité sur une collation à saveur de fruits qui mettait presque entièrement l'accent sur les articles promotionnels gratuits accompagnant le produit. Cette publicité ne respectait pas les lignes directrices, puisqu'elle mettait l'emphase sur l'article promotionnel qui était destiné aux enfants. En Suède où la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans est bannie, l'Agence du consommateur a porté plainte auprès de Tribunal du marché au sujet d'une publicité de tartinade aux fruits. L'Ombudsman mentionne que cette publicité vise les enfants et les encourage à harceler leurs parents, alors que le produit en plus de*

⁵⁴ Hawkes, Corinna. 2007. « Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006 », World Health Organization . [En ligne]

http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf (consulté le 15 juin 2010)

Traduction libre : Legal action against food advertisers is rare – and just as rarely an accepted part of the compliance process. The Consumer Ombudsman systems in Finland and Sweden are exceptions. The recently published guidelines on Children and Foodstuffs Marketing in Finland analyse many of the cases brought to the Consumer Ombudsmen and the Market Court over past years. In one example from 2005, the Consumer Ombudsman ruled against an advertisement for fruit-flavoured curds which “consisted almost entirely of a presentation of the collector’s series that was offered as a free gift with the product”, because advertisements predominantly emphasizing a collector’s series that interest children are against the guidelines. In Sweden, where advertising to children under the age of 12 years is banned, the Swedish Consumer Agency Ombudsman filed a complaint with the Market Court against an advertisement for a sweetened fruit-spread in 2005. The Ombudsman stated that the advertisement targeted children and encouraged pester power, and the product, despite not being nutritious, was portrayed as though it could be eaten every day. The advertiser contested the complaint, but the Market Ethical Court ruled in favour of the Ombudsman.

In June 2004, the Swedish umbrella organization of consumer associations - Sveriges Konsumentråd - lobbied the Swedish candidates for the forthcoming European Parliament elections to promote the request for a EU-wide ban on TV advertising to children, based on the model of the existing Swedish ban.

ne pas être nutritif était présenté comme pouvant être consommé sur une base quotidienne. Le publicitaire a contesté la décision, mais la Market Ethical Court a tranché en faveur de l'Ombudsman.

En juin 2004, l'organisme suisse qui représente les différentes associations de consommateurs – Sveriges Konsumentråd – a fait du lobby auprès des candidats suisses à la prochaine élection du Parlement européen afin promouvoir à l'échelle de l'UE l'interdiction de la publicité destinée aux enfants à la télévision, basée sur le modèle suédois. (Traduction libre)

2.4.2 Finlande : L'ombudsman au secours des consommateurs⁵⁵

Résumé

La législation finlandaise sur la défense du consommateur est entrée en vigueur en 1978 afin de rééquilibrer le rapport de force entre les consommateurs et les commerçants, jugé de plus en plus inégal. La politique finlandaise du consommateur entre dans les attributions du ministère du Commerce et de l'Industrie. On distingue plusieurs organisations : l'Ombudsman du consommateur qui veille sur les intérêts juridiques des consommateurs de façon surtout collective; la Commission de recours du consommateur qui examine les demandes d'indemnité des consommateurs dans des différends individuels ; le Tribunal du marché, une juridiction spéciale pour les questions relatives au marketing et aux clauses contractuelles, et l'Administration du consommateur, dont la principale tâche est de promouvoir la sécurité des produits et de veiller à l'information des consommateurs.

L'Ombudsman du consommateur est une autorité indépendante, dont la principale tâche est de surveiller la publicité et, d'une manière générale, le marketing et les clauses contractuelles. Il peut, à sa discrétion, aider le consommateur sur une base individuelle à titre d'avocat. Il attire l'attention du gouvernement sur le développement de la défense des consommateurs. Le contrôle de l'Ombudsman sur l'industrie repose principalement sur l'information quant aux bonnes pratiques et sur la négociation avec les entreprises. En cas d'échec de cette approche non coercitive, l'Ombudsman peut porter une affaire au Tribunal du marché, prononcer lui-même un interdit lorsqu'il existe déjà un précédent au Tribunal du marché ou saisir le procureur d'une affaire pénale.

L'Ombudsman reçoit annuellement 1300 déclarations écrites de consommateurs, et peut aussi enquêter de son propre chef. Parmi les affaires courantes traitées par l'Ombudsman, on compte les questions d'affichage de prix, d'allégations relatives à l'environnement ou à la santé dans le marketing (en collaboration avec la direction générale des Affaires sociales et de la Santé). Finalement, les Ombudsmen des pays nordiques travaillent en étroite collaboration et ont élaboré ensemble des règles concernant la publicité télédiffusée.

⁵⁵ Erik MICKWITZ, « Finlande : L'ombudsman au secours des consommateurs », *Revue de la concurrence et de la consommation*, n° 67, Mai-juin 1992, pp. 9-11.

2.4.3 La Commission nationale des litiges de consommation de Suède⁵⁶

Résumé

Fondée en 1968, la Commission nationale des litiges de consommation est un organisme public indépendant qui rend des comptes directement au ministre de l'Intérieur, destiné à trancher les litiges de consommation rapidement et à prix démocratique. La Commission est divisée en 12 services, spécialisés dans les litiges portant sur certains biens ou services. La Commission engage des juges et des juristes, ainsi que des experts provenant des organisations de consommateurs, de l'Administration nationale de protection des consommateurs et des organisations professionnelles (notamment du secteur bancaire et des assurances). La Commission est assistée d'un Conseil, dirigé par le président de la Commission et composé en outre de l'Ombudsman des consommateurs et du directeur de la Fédération suédoise du commerce.

Au moment de la fondation de la Commission, la Suède ne disposait d'aucune législation protégeant les consommateurs. Les législations entrées en vigueur depuis sont une codification de la pratique préconisée par la Commission.

Le cadre des pouvoirs de la Commission est fixé par un arrêté, en plus de certaines parties de la loi sur les procédures administratives. La Commission a pour principale fonction de trancher les litiges. Dans une moindre mesure, elle assiste aussi les conseillers locaux des consommateurs dans leur travail de médiation et d'information.

La Commission ne se prononce que sur les litiges de consommation qui ont déjà été tranchés par une juridiction ordinaire. Sa procédure simplifiée est exclusivement écrite et ne permet pas l'audition de témoins. La Commission refuse d'entendre les litiges dont les sommes en cause sont inférieures à certains montants (de 30 à 115 euros, selon les services).

Un consommateur mécontent est tenu d'aviser le commerçant en cause dans les plus brefs délais; celui-ci, en retour, est tenu par la loi suédoise de protection du consommateur de corriger les problèmes portés à son attention. À défaut d'un règlement à l'amiable, le consommateur peut soumettre son litige à la Commission. La procédure est gratuite pour les deux parties.

Depuis 1991, un projet expérimental d'action collective est mené par la Commission. Une action collective est d'ordinaire portée à la connaissance de la Commission par l'Ombudsman des consommateurs. En 1997, un dossier était instruit par la Commission en une moyenne de 3,8 mois.

Les décisions de la Commission ont valeur de recommandation et ne sont pas exécutoires. Elles ne peuvent être portées en appel. La plupart des commerçants s'y conforment. Si le commerçant refuse de se conformer à une décision, le consommateur a la possibilité d'intenter une action en justice contre lui.

Environ 45 % des décisions rendues seraient en faveur des consommateurs. Les commerçants s'y conforment dans 70 % des cas. Ce haut taux de respect résulte notamment du fait que les

⁵⁶ Britta Ahnmé Kagerman, « La Commission nationale des litiges de consommation de Suède », *Revue européenne de droit de la consommation*, 1999, pp. 377-390.

associations professionnelles demandent à leurs membres de s'y conformer. Les commerçants qui refusent d'obtempérer peuvent faire l'objet de publicité négative.

À titre d'exemple, la Commission a mis en place un service bancaire en 1990, même si certaines banques étaient récalcitrantes. Depuis sa fondation, le nombre de décisions défavorables au secteur bancaire n'a cessé de décliner et les banques adhèrent volontairement à 90% aux décisions de la Commission. Il semblerait que les pratiques commerciales se sont grandement améliorées au fil du temps.

Conclusion

Il y a lieu de tirer bon nombre de leçons de cette revue documentaire. D'emblée, il convient de signaler que les Ombudsmen ont des mandats très larges qui dépassent la simple surveillance de l'interdiction de faire de la publicité destinée aux enfants. Leur mandat consiste à surveiller les pratiques commerciales et le marché. Rappelons que le mandat de l'Ombudsman de Suède est de surveiller :

- *Les publicités trompeuses ou d'autres types de marketing*
- *Des termes de contrat inéquitable*
- *De l'information incorrecte sur les prix*
- *Des produits ou services dangereux (Traduction libre)*

Ce mandat est étroitement lié à l'existence de lois spécifiques ayant comme finalité la protection des consommateurs et des jeunes. A priori, il faut donc instaurer ces lois qui incluront des dispositions propres à la publicité.

À titre d'exemple, la revue documentaire aborde le cas d'un jugement de l'Ombudsman de la Finlande en 2005 sur une publicité mettant plus d'emphasis sur le « cadeau-jouet gratuit » que sur le produit en vente. Cette mesure a été interprétée comme de la publicité destinée aux enfants. À noter qu'une telle pratique aurait été également interdite au Québec⁵⁷, en raison de l'**article 232** de la *Loi sur la protection du consommateur* :

Message publicitaire sur une prime

232. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, accorder dans un message publicitaire, plus d'importance à la prime qu'au bien ou au service offert.

Il est très intéressant de revenir également sur la décision de l'Ombudsman de Suède, qui a été confirmée par le Tribunal de l'éthique du marché, par rapport à la publicité d'un produit qui était présenté comme pouvant être consommé de manière régulière alors qu'il a été jugé mauvais pour la santé. Ce type de publicité aurait été interprété comme étant trompeur par l'Ombudsman. À notre connaissance, il n'existe aucun cas de jurisprudence, ni au Québec, ni au Canada, où une publicité similaire aurait été jugée fausse ou trompeuse. Pourtant, plusieurs lois au Canada et au Québec interdisent la publicité trompeuse, par exemple, la *Loi sur les aliments et les drogues*, à l'**article 5** mentionne :

Fraude

5. (1) Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre un aliment — ou d'en faire la publicité — de manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté.

Également, la *Loi sur la concurrence* est explicite à ce sujet à l'**article 52** :

⁵⁷ Voir notamment le cas de Burger King a reconnu, en 2009, avoir fait de la publicité destinée aux enfants en faisant la promotion de figurine-cadeau

Indications fausses ou trompeuses

52. (1) Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.

Finalement, la *Loi sur la protection du consommateur* va dans la même direction à l'**article 219** :

Fausse représentation.

219. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.

Par rapport aux pouvoirs et au mandat de l'Ombudsman en Finlande, l'article de 1974 semblait assez pessimiste quant à sa capacité de protéger de manière efficiente les consommateurs. Toutefois, si l'on se fie à la Suède qui a un système similaire, malgré l'absence de pouvoir répressif, l'Ombudsman joue un rôle important et la plupart des acteurs économiques respectent ses décisions. Ainsi, malgré des pouvoirs limités, les médiateurs en consommation peuvent remplir leur rôle. Notons que la possibilité de prendre des initiatives, l'ouverture de ces structures au grand public et la possibilité d'intenter des actions en justice en cas de refus du commerçant de se conformer aux directives de l'Ombudsman, semblent être des éléments favorables à la protection des consommateurs.

En raison de sa présence dans l'Union européenne, la Suède et son système juridique destiné à protéger les consommateurs représentent un cas à part. En effet, par rapport à la publicité destinée aux enfants, les diffuseurs doivent se conformer aux lois ayant cours dans le pays d'origine de la publicité et non dans le pays où celle-ci sera diffusée. Au Canada, la situation est différente, il n'existe pas de directive similaire à « Télévision sans frontière ». Par exemple, au Québec où la publicité destinée aux enfants est encadrée, il est interdit de faire de telles publicités, peu importe le lieu d'origine du diffuseur. Selon Thierry Bourgoignie, professeur au Département des sciences juridiques de l'UQAM :

*Dès lors que la LPC [Loi sur la protection du consommateur] est une loi dite impérative ou d'ordre public, ses dispositions s'appliquent à toute pratique prenant place sur le territoire du Québec ; l'article 248 s'applique donc à tout message diffusé au Québec, sans considération de son origine.*⁵⁸

Toutefois, comme le poursuit Thierry Bourgoignie : « Telle est la solution en droit. Il reste qu'en pratique, il serait fort difficile pour l'OPC [Office de la protection du consommateur] de rendre cette interdiction effective. Mais c'est là une considération de fait qui ne peut l'emporter sur la règle ». Le Québec aurait ainsi avantage à voir le Canada favoriser une interdiction de la publicité destinée aux enfants, ne serait-ce que pour faciliter la conformité à la loi. D'ailleurs, c'est dans cette perspective que durant sa présidence à la tête de l'Union européenne (en

⁵⁸ Cité dans Laperrière, Jean-Philippe. 2009. Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants. [en ligne] http://www.grms.uqam.ca/upload/files/memoire-de-recherche/ER_R_pub_enfants_JPL.pdf, pp 22-23.

2001), la Suède a tenté de faire voter une loi interdisant la publicité aux enfants similaire à la sienne.

Bibliographie

Chapitre 1

- Australian Institute of Health and Welfare. 2010. « Australia's Health 2010 ». [En ligne]
<http://www.aihw.gov.au/publications/aus/ah10/ah10.pdf>
- Cairns, Georgia et al. 2009. « The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence to December 2008 ». World Health Organization. [En ligne]
http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf
- Chambre des communes du Canada. 2007. « Projet de loi C-414 » [en ligne]
<http://www2.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=3085024&Language=f&Mode=1&File=14>
- Conseil des directeurs médias du Québec. 2010. « Guide annuel des médias 2010 ». [En ligne]
http://www.cdmq.ca/contenus/Outils-media/Guide-media-2010/12-16_GAM2010_Bilan.aspx
- Finnish Food Safety Authority. Non daté. « Nutrition and health claims » [En ligne]
http://www.evira.fi/portal/en/food/control_and_entrepreneurs/nutrition_and_health_claims/nutrition_claims (consulté le 22 juin 2010)
- Food Drug Administration. 2008. « Appendix B : Additional Requirements for Nutrient Content Claims ». [En ligne]
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm064916.htm> (consulté le 22 juin 2010)
- Food Standards Australia New-Zealand. Non daté. « Calculating method for determining foods eligible to make health claims – Nutrient Profiling Calculator ». [En ligne]
<http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/method%20to%20determine%20eligibility%20final.pdf> (consulté le 22 juin 2010)
- Gouvernement du Québec. 2010. « Vision de la saine alimentation » [en ligne]
<http://msssa4.msss.gouv.qc.ca/fr/document/publication.nsf/4b1768b3f849519c852568fd0061480d/62c2cf260b418eab852576e400736b7b?OpenDocument>
- Hatings G. et al. 2003. « Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children ». [En ligne] <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>
- Linn, Susan E. 2004. « Food Marketing to Children in the Context of a Marketing Maelstrom ». *Journal of Public Health Policy*, Vol 25, no 3/4. p 367.
- Livingstone, Sonia. 2004. « A Commentary on the Research Evidence Regarding the Effects of Food Promotion on Children ». [En ligne]
[http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c5100355eab/b93638508054578380256eda0059182a/\\$FILE/appendix1Ofcom%20SoniaLivingstone.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c5100355eab/b93638508054578380256eda0059182a/$FILE/appendix1Ofcom%20SoniaLivingstone.pdf)
- Livsmedelverket (National Food Administration – Sweden). 2010. « The Keyhole Symbol ». [En ligne] <http://www.slv.se/en-gb/Group1/Food-and-Nutrition/Keyhole-symbol/> (consulté le 22 juin 2010)

- Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport. 2007. « Pour un virage santé à l'école ». [En ligne] <http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/viragesante/pdf/virageSante.pdf> (consulté le 22 juin 2010)
- National Institute for Health and Welfare. 2009. « Finland's experience in salt reduction ». [En ligne] http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev20091021_pietinen_en.pdf (consulté le 22 juin 2010)
- Organisation mondiale de la santé. 2006. « Marketing of food and non-alcoholic beverages to children : report of a WHO forum and technical meeting » [en ligne] <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf> (consulté le 22 juin 2010)
- Santé Canada. 2007. « Bien manger avec le Guide alimentaire canadien ». [En ligne] <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index-fra.php> (consulté le 22 juin 2010)
- Santé Canada. 2009. « L'annexe A de la loi sur les aliments et les drogues » [En ligne] http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodpharma/activit/sci-consult/fda-lad-a/sched-ann_a_background-contexte-fra.php (consulté le juin 2010)
- Saskatchewan Ministry of Education. 2009. « Nourishing Minds : Eat Well, Learn Well, Live Well ». [En ligne] <http://www.education.gov.sk.ca/nourishing-minds/> (consulté le 22 juin 2010)
- School Food trust. 2008. « A guide to introducing the Government's food-based and nutrient-based standards for school lunches ». [En ligne] http://www.schoolfoodtrust.org.uk/UploadDocs/Library/Documents/sft_nutrition_guide_aug08.pdf (consulté le 22 juin 2010)
- School Food trust. 2009. « The nutrient base standard ». [En ligne] <http://www.schoolfoodtrust.org.uk/the-standards/the-nutrient-based-standards/14-nutrient-based-standards-for-school-lunches> (consulté le 22 juin 2010)
- Story, Mary et Simone French. 2004. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* no 3. [En ligne] <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3> (consulté le 6 juillet 2010)
- Social Security Administration. 2008. « Food Stamps Facts ». [En ligne] <http://www.ssa.gov/pubs/10101.html> (consulté le 22 juin 2010)
- Utter, Jennifer *et al.* 2006. « Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents ». *Public Health Nutrition*, Vol 9. pp 606-612.
- Zannat Reza. 2009. « Defining 'Healthy' Foods. Environmental Scan of the Situation in Canada ».

Chapitre 2

- Barnombudsmannen. 2010. *About the Ombudsman for Children in Sweden*. [En ligne] <http://www.barnombudsmannen.se/Adfinity.aspx?pageid=7043> (consulté le 28 juin 2010)
- Barnombudsmannen. 2010. *Background*. [En ligne] <http://www.barnombudsmannen.se/Adfinity.aspx?pageid=89> (consulté le 28 juin 2010)
- Bokhorst, Hermine et Jean-François Munster, « Le débat mûrit, lentement, sur l'opportunité d'une législation pour protéger les jeunes consommateurs » dans *Le Soir*, 6 décembre 2003.
- Brune, François. « La nécessaire réglementation de la publicité : De l'enfant-roi à l'enfant-proie » dans *Le Monde Diplomatique*, 1er septembre 2004, p.3.
- Cairns, Georgia et al. 2009. *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence to December 2008* [En ligne] http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf
- Consumer Ombudsman guidelines. 1999. *Marketing in relation to children and young people*. [en ligne] http://www.forbrukerombudet.no/asset/509/1/509_1.doc (consulté le 22 juin 2010)
- Cour de Justice de l'Union Européenne. 1997. Communiqué de presse n°45/97 [En ligne] <http://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp97/cp9745fr.htm>
- European Union. 2009. Consumer policy and institutions in Norway. [En ligne] http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/NO_web_country_profile.pdf (consulté le 22 juin 2010)
- European Union. 2009. Consumer policy and institutions in Sweden http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/SV_web_country_profile.pdf (consulté le 28 juin 2010)
- Fairgrieve, Duncan et Geraint Howells. « Collective Redress Procedures – European Debates », *ICLQ*, vol. 58, April 2009, pp. 379-409.
- Forbrukerombudet (The Consumer Ombudsman) <http://www.forbrukerombudet.no> (consulté le 22 juin 2010)
- Forbrukerombudet. 1999. *Guidelines on the Consumer Ombudsman's Practice : Marketing in relation to Children and Young People* [En ligne] http://www.forbrukerombudet.no/asset/509/1/509_1.doc (consulté le 22 juin 2010)
- Forbrukerombudet. 2002. Consumer policy and institutions in Norway. *The Consumer Ombudsman and Market Council*. [En ligne] <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=491&subid=0> (consulté le 22 juin 2010)
- Forbrukerombudet. 2009. *The Marketing Control Act in Norway* [En ligne] <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039810> (consulté le 22 juin 2010)

- Hawkes, Corinna. 2007. *Marketing Food to Children: Changes in the Global Reglementary Environment 2004-2006*, World Health Organization [En ligne]
http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf
- Kagerman, Britta Ahnmé. « La Commission nationale des litiges de consommation de Suède », *Revue européenne de droit de la consommation*, 1999, pp. 377-390.
- Konsument verket. 2010. *This is how you apply KO support*. [En ligne]
<http://www.konsumentverket.se/otherlanguages/English/This-is-how-you-apply-for-KO-support/>
- Konsument verket. 2010. *About the Swedish Consumer Agency*. [En ligne]
<http://www.konsumentverket.se/otherlanguages/English/About-the-Swedish-Consumer-Agency/> (consulté le 28 juin 2010)
- Levin, Marianne. « L'utilisation des femmes et des enfants dans la publicité en droit suédois », *Gazette du Palais*, 22 novembre 2001 n° 326, p. 12 et suiv.
- Lindblom, Henrick. 2008. *National report: Group Litigation in Sweden, update paper sections 2.5 and 3*. [En ligne]
http://www.law.stanford.edu/library/globalclassaction/PDF/Sweden_Update_paper_Nov%20-08.pdf (consulté le 28 juin 2010)
- Masson, Marie-Françoise. « La publicité télévisée divise l'Europe .ENFANCE . La Suède, présidente de l'Union européenne jusqu'en juillet, incite les Quinze à s'inspirer de sa propre législation, qui interdit la publicité télévisée destinée aux enfants. La Commission européenne s'y oppose » dans *La Croix*, mercredi 23 mai 2001, p.9.
- Mickwitz, Erik. « Finlande : L'ombudsman au secours des consommateurs », *Revue de la concurrence et de la consommation*, n° 67, Mai-juin 1992, pp. 9-11.
- Norway Ministry of Culture. 2005. *Act no.127 of 4 December 1992 relating to broadcasting* [En ligne] <http://www.regjeringen.no/en/dep/kkd/Documents/acts-and-regulations/reglement/2005/broadcasting-act-.html?id=420612> (consulté le 22 juin 2010)
- Norwegian Directorate for Health and Social Affairs. 2008. *European Network on reducing marketing pressure on children*. [En ligne]
http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00044/Final_report_first_m_44659a.pdf (consulté le 22 juin 2010)
- Stenberg, Hans. « L'Ombudsman suédois pour les consommateurs », *Revue internationale de droit comparé*, vol. 26, no. 3 (1994), pp. 577-581.
- Sweden Consumer Ombudsman. 1998. *Consumer Ombudsman's Interpretative Advice on the Prohibition of Commercial Advertising to Children on Television* [En ligne]
http://www.aeforum.org/reg_env/sweden_1.pdf (consulté le 28 juin 2010)

Pour plus d'information chapitre 2

- Advertising Education Forum. 2005. *Sweden*. [En ligne] http://www.aeforum.org/reg_env/sweden.html (consulté le 22 juin 2010)
- Allmanna Reklamationsnamnden. 2009. *ARN- The National Board for Consumer Complaints (Sweden)* [En ligne] <http://www.arn.se/Other-languages/English/> (consulté le 15 juin 2010)
- Commission of the European Communities. 2001. *Commission Recommendation of 4 April 2001 on the principles for out-of-court bodies involved*. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:109:0056:0061:EN:PDF> (consulté le 22 juin 2010)
- Commission of the European Communities. 2008. Directive 2008/52/EC of the European Parliament and of the Council of 21 May 2008 on certain aspects of mediation in civil and commercial matters. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:136:0003:0008:EN:PDF> (consulté le 22 juin 2010)
- Council of Europe/ ERICarts. 2009. *Compendium of Cultural policies and Trends in Europe: Sweden* [En ligne] http://www.culturalpolicies.net/down/sweden_042009.pdf (consulté le 15 juin 2010)
- EUR-Lex. 61995C0034 Conclusions de l'avocat général Jacobs présentées le 17 septembre 1996 [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61995C0034:FR:HTML>
- European Chambers of Commerce and Alternative Resolution of Commercial Disputes (Sweden). Non daté. *Chamber of commerce involved and other institutions associated with the chamber of commerce system*. [En ligne] <http://www.ftc.gov/bcp/altdisresolution/comments/skehan.pdf> (consulté le 22 juin 2010)
- European Network of Ombudsmen for Children. 2004. *Ombudsman in Sweden* [En ligne] <http://www2.ombudsmen.org/Ombudsmen/Sweden/SwedenOmb.htm> (consulté le 15 juin 2010)
- Institute for Local-self Reliance. 2009. *Ban on Advertising to Children*. [En ligne] <http://www.newrules.org/information/rules/curbing-commercialization-public-space/ban-advertising-children-norway> (consulté le 22 juin 2010)
- Konsument Verket. 2005. *Consumers in Sweden* [En ligne] http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20adda%20ner/Broschyrer/Dokument/kis_engelska_06.pdf (consulté le 22 juin 2010)
- Mitchener, Brandon. 2001. *Sweden Pushes Its Ban on Children's Ads* [En ligne] <http://www.commondreams.org/headlines01/0529-05.htm> (consulté le 15 juin 2010)

Roan, Dan. 2002. *Showing the way: Sweden has the toughest consumer laws in the world.*
Dans BBC news [En ligne]
http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/working_lunch/1987326.stm (consulté le 22 juin 2010)

Ruskin, Gary. 1999. *Swedish Consumer Ombudsman on TV advertising to children* [En ligne]
<http://lists.essential.org/commercial-alert/msg00028.html> (consulté le 22 juin 2010)

Swedish Code of Statutes. 2002. *Group Proceedings Act* [En ligne]
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/02/77/67/bcbe1f4f.pdf> (consulté le 15 juin 2010)

The Swedish Radio and TV Authority. Non daté. *The Radio and Television Act (1996: 844)* [En ligne]
<http://www.rtv.se/upload/uk/download/rtvact.pdf> (consulté le 22 juin 2010)

World Intellectual Property Organization. 1995. *Sweden: The Marketing Act* [En ligne]
http://www.wipo.int/clea/en/text_html.jsp?lang=EN&id=3635#pop00000 (consulté le 22 juin 2010)