

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**  
**Pour diffusion immédiate**

**Publicité destinée aux enfants**

**Le Canada devrait se doter d'une loi inspirée de celle du Québec**

---

**Montréal, le 15 juillet 2009** – À la lumière des conclusions du rapport publié hier sur *l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) invite le Canada à se doter d'une loi similaire à celle du Québec pour régir ce type de publicité. Selon elle, les entreprises canadiennes ne méritent pas les félicitations qui leur sont pourtant destinées par les normes canadiennes de la publicité (NCP) à la suite des mesures d'autoréglementation mises en place en 2007 et évaluées aujourd'hui.

En avril 2007, « 18 entreprises canadiennes figurant parmi les chefs de file de l'industrie des aliments et des boissons [...] ont annoncé leur engagement commun à orienter leurs activités de création et de marketing de manière à promouvoir et à favoriser des choix alimentaires et un style de vie sains auprès des enfants de moins de 12 ans »<sup>1</sup>. Ceci a donné naissance à *l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* par laquelle les entreprises participantes autoréglementent leurs pratiques.

« Le premier Rapport de conformité de cette Initiative a été publié hier par les NCP qui ont félicité les entreprises d'avoir presque entièrement respecté les normes qu'elles s'étaient elles-mêmes fixées; normes qui sont très élastiques », commente Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids. Pour François Décary-Gilardau, analyste agroalimentaire à Option consommateurs, le rapport de conformité est très faible : « Les critères établis par les différentes entreprises varient énormément, sont peu structurés et difficilement comparables ».

« Les conclusions de ce rapport démontrent bien que l'autoréglementation n'est pas une mesure efficace pour limiter l'exposition des enfants aux publicités d'aliments peu nutritifs de l'industrie alimentaire. Dans le cadre de cette initiative, la publicité destinée aux enfants demeure permise! », ajoute madame Pellerin. En effet, cette Initiative encadre, mais n'interdit pas la publicité destinée aux enfants, contrairement à la Loi sur la protection du consommateur québécoise. « L'obésité grandissante chez les enfants s'explique, entre autres, par les heures passées devant la télé et la publicité des produits alimentaires à laquelle ils sont exposés. La façon la plus efficace de limiter l'exposition des enfants à la publicité d'aliments peu nutritifs est par une loi comme la *Loi sur la protection du consommateur* », poursuit madame Pellerin.

---

<sup>1</sup> Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : <http://www.normespub.com/fr/initiativeenfants/>

Susan Linn, Ed.D., directrice du *Campaign for a Commercial-Free Childhood* au *Judge Baker Children's Center* et professeur en psychiatrie au *Harvard Medical School*, soulève une autre faiblesse de ce programme d'autoréglementation : « Chaque entreprise qui adhère à cette initiative a choisi ses propres critères nutritionnels et a créé sa propre définition de ce qui est considéré comme de la publicité dirigée à un public de 12 ans et moins. Toutefois, ce dont nous avons réellement besoin, c'est un ensemble de critères partagés par tous et des organismes au Canada et aux États-Unis pour les faire appliquer. »

### **Des entreprises pas aussi exemplaires qu'elles le prétendent**

Des poursuites intentées par l'Office de la protection du consommateur en lien avec l'interdiction de faire de la publicité destinée aux enfants au Québec a donné lieu à des plaidoyers de culpabilité enregistrés par quatre entreprises en début d'année et une autre cause en attente d'une date de procès. Trois des entreprises visées par ces poursuites font partie de cette Initiative d'autoréglementation, soit les Restaurants Burger King du Canada, les Restaurants McDonald's du Canada et la Corporation General Mills du 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. Pour plus de détails [www.cqpp.qc.ca](http://www.cqpp.qc.ca).

– 30 –

**Source :** Amélie Desrosiers  
Agente de communication, Coalition québécoise sur la problématique du poids  
Téléphone : 514 598-8058 poste 233  
Cellulaire : 514 475-7431  
[adesrosiers@cqpp.qc.ca](mailto:adesrosiers@cqpp.qc.ca)

**Pour joindre Suzie Pellerin, directrice de la Coalition :**  
Cellulaire : 514 235-3766

**Pour joindre François Décary-Gilardeau, analyste en alimentation chez Option consommateur :**  
Téléphone : 514 598-7288 poste 227

**Pour joindre Susan Linn, Ed.D., directrice du *Campaign for a Commercial-Free Childhood* au *Judge Baker Children's Center* et professeur en psychiatrie au *Harvard Medical School* :**  
Téléphone : 617 278-4282  
[slinn@jbcc.harvard.edu](mailto:slinn@jbcc.harvard.edu)