

*Chaire de recherche en droit sur la diversité et la sécurité alimentaires (Chaire DDSA)
Université Laval, Québec (Canada)*

L'alimentation, la nutrition et le droit à la santé

Présenté à la Rapporteuse spéciale sur le droit à la santé physique et mentale
23 mars 2023

Geneviève Parent, Titulaire de la Chaire DDSA, Professeure titulaire à la Faculté de droit de l'Université Laval, Membre de l'Académie d'agriculture de France et Membre à temps partiel de la Commission de révision agricole du Canada.

Tom Ignacchiti, LL.M., Professionnel de recherche à la Chaire DDSA

Morgane Leclercq, PhD., Professionnelle de recherche à la Chaire DDSA



Question clé : 2. Quelles mesures législatives ou réglementaires (telles que celles liées aux normes nutritionnelles, à l'étiquetage, à la commercialisation, à l'approvisionnement dans les milieux institutionnels, y compris – mais sans s'y limiter – les écoles et les prisons, et les mesures fiscales) ont été envisagées ou adoptées dans votre pays et/ou communauté pour améliorer l'alimentation et la nutrition, en particulier pour les personnes en situation de vulnérabilité ? Le cas échéant, comment ces mesures sont-elles appliquées ?

Mesure législative. Canada : Projet de Loi C-252. Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction — publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants)

La publicité est une des techniques de marketing qui peut être définie comme « toute forme de communication commerciale ou de message commercial conçu dans le but ou ayant pour effet d'accroître la reconnaissance, l'attrait ou la consommation de produits ou de services particuliers ». Elle s'opère à travers différents supports, tels que l'impression, l'affichage, la diffusion et l'Internet.

Les enfants sont particulièrement vulnérables aux publicités commerciales. La publicité relative aux aliments et ciblant les enfants influence de manière directe les préférences et choix alimentaires des enfants, leurs connaissances nutritionnelles et alimentaires, leurs pratiques de consommation alimentaires, et leur état nutritionnel et de santé. La commercialisation et la publicité des aliments riches en sodium, en sucres, et graisses saturées favorisent l'obésité chez les enfants qui est un facteur de risque au développement de plusieurs maladies chroniques et qui affecte leur santé mentale et leur bien-être. La Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande de limiter l'exposition des enfants à la publicité les ciblant.

Le Canada fait face à un taux d'obésité croissant chez les enfants depuis plusieurs années. Pour endiguer ce phénomène, un projet de loi portant sur l'interdiction de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants a été introduit en 2022 au Parlement du Canada et est actuellement en examen à la Chambre des communes. Ce projet de loi se situe dans le contexte de la *Stratégie en matière de saine alimentation* adoptée, en 2016, par le gouvernement du Canada qui a, notamment, pour ambition de restreindre la commercialisation et diminuer les incitations destinées aux enfants à consommer des boissons et des aliments malsains.

Le projet de loi vise à encadrer la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans en ce qui concerne les mauvais aliments, afin de les protéger contre les effets néfastes de cette publicité et de lutter contre le surpoids, l'obésité et les maladies non transmissibles liées à l'alimentation chez les enfants. Le projet de loi inclut un large éventail de canaux de communication : télévision, radio, presse écrite, Internet, contenu numérique et témoignages de célébrités et de personnages.

Le projet de loi introduit des dispositions dans *la Loi sur les aliments et drogues* visant à interdire la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants de moins de 13 ans si ces aliments contribuent à un excès de sucre, de gras saturés ou de sodium dans les régimes alimentaires des enfants. Le projet de loi renvoie à l'adoption d'un règlement pour l'établissement de facteurs devant être pris en compte pour savoir si la publicité d'aliments et de boissons est principalement destinée aux enfants de moins de 13 ans ou pas,

intégrant notamment la façon dont la publicité est communiquée, le moment et le lieu de sa communication.

Enfin, il est prévu par le projet de loi que, cinq ans après la date d'entrée de son entrée en vigueur, l'interdiction de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants de moins de 13 ans soit soumise à un examen par un comité sur l'effet de celle-ci, et en particulier sur l'augmentation de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants de 13 à 16 ans.

Sur le plan provincial, le Québec est la seule province au Canada qui interdit actuellement la publicité ciblant les enfants de moins de 13 ans, y compris celle relative aux boissons et aliments malsains. La *Loi sur la protection du consommateur* encadre de façon générale la publicité ciblant les enfants en interdisant la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans. L'interdiction vise tous les supports et les médias, tels que la radio, la télévision, l'Internet, lorsqu'ils sont utilisés pour diffuser un message publicitaire à but commercial à destination des enfants de moins de 13 ans.

La Chaire de recherche en droit sur la diversité et la sécurité alimentaires (Chaire DDSA) a rédigé une étude législative intitulée « [Transforming agri-food systems: Legislative interventions for improved nutrition and sustainability](#) » et publiée, en 2021, par l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Cette étude portant sur les différents points d'entrée du droit dans les systèmes alimentaires durables pourrait contribuer à la réflexion de la Rapporteuse spéciale sur le droit à la santé physique et mentale et concourir plus largement à la réflexion concernant la transition vers des systèmes alimentaires et des environnements alimentaires sains et durables.

Contact : cddsa@fd.ulaval.ca

ANNEXE - BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction — publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants), C-252, en ligne : <https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/44-1/projet-loi/C-252/premiere-lecture>.

Loi sur les aliments et drogues (L.R.C. (1985), ch. F-27).

Loi sur la protection du consommateur, LRQ, c P-40.

Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition (HLPE), *Nutrition et systèmes alimentaires*, 2017, en ligne : <https://www.fao.org/3/I7846FR/i7846fr.pdf>.

OMS & UNICEF, *Protecting children from the harmful impact of food marketing: policy brief*, 2022, en ligne : <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051348>.

OMS, *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*, 2016, en ligne : http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206451/9789242510065_fre.pdf.

OMS, *Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants*, 2010 <https://apps.who.int/iris/handle/10665/44421>.

Office de la protection du consommateur, *Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. Guide d'application des articles 248 et 249 Loi sur la protection du consommateur*, 2012, en ligne <https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf?1379440600>.

Agence de la santé publique du Canada, *Freiner l'obésité juvénile : Cadre d'action fédéral, provincial et territorial pour la promotion du poids santé*, 2012, en ligne : <https://www.canada.ca/content/dam/phac-aspc/migration/phac-aspc/hp-ps/hl-mvs/framework-cadre/pdf/ccofw-fra.pdf>.

Santé Canada, *Stratégie en matière de saine alimentation*, 2016, en ligne : <https://www.canada.ca/content/dam/canada/health-canada/migration/publications/eating-nutrition/healthy-eating-strategy-canada-strategie-saine-alimentation/alt/pub-fra.pdf>.