



Health
Canada

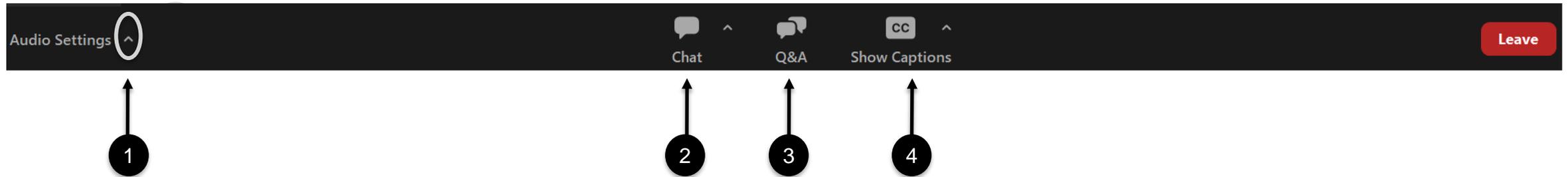
Santé
Canada

Canada 

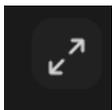
Mise à jour de la politique sur la restriction de la publicité alimentaire destinée principalement aux enfants

11 mai 2023

Information d'ordre administratif



- 1 Vous pouvez utiliser le **système audio de** votre **ordinateur** ou un **téléphone** pour écouter la présentation. Cliquez sur la flèche vers le haut à côté de "Paramètres audio" pour régler les paramètres de votre haut-parleur.
- 2 Veuillez utiliser la **boîte de dialogue** pour l'assistance technique.
- 3 Veuillez utiliser la **boîte de questions-réponses** pour poser des questions en rapport avec le thème du webinaire.
- 4 N'hésitez pas à **montrer les sous-titres** pendant la session.



Vous pouvez **agrandir la présentation partagée** en cliquant sur la flèche recto-verso située dans le coin supérieur droit de la fenêtre Zoom.

Objectif

- Fournir aux intervenants un aperçu de:
 - La politique proposée pour restreindre la publicité de certains aliments destinée principalement aux enfants (également connue sous le nom de M2K)
 - L'enquête sur l'analyse coûts-avantages, qui soutiendra la publication des règlements dans la partie I de la *Gazette du Canada*
- Permettre aux intervenants de poser des questions



Problématique

- Les enfants sont très exposés et particulièrement vulnérables à la publicité alimentaire là où ils vivent, apprennent et jouent (par exemple, à la télévision, en ligne, dans les restaurants, via les emballages)
- Il est prouvé que la publicité alimentaire influence les attitudes, les préférences et les habitudes alimentaires des enfants
- La plupart de ces publicités concernent des aliments qui contribuent à une consommation excessive de sodium, de sucres et/ou de gras saturés
- Les régimes malsains avec des apports excessifs en sodium, en sucres et en gras saturés sont un facteur de risque modifiable clé de l'obésité et des maladies chroniques
- Les enfants canadiens ont une alimentation riche en sodium, en sucres et en gras saturés
- Près d'un enfant sur trois au Canada est en surpoids ou obèse (ce taux est encore plus élevé chez les enfants autochtones) ; ces enfants présentent un risque plus élevé de problèmes de santé et de maladies chroniques

Objectif de la politique

- Réduire l'exposition des enfants à la publicité alimentaire influente à la télévision et dans les media numériques, où ils passent beaucoup de leur temps et sont fortement exposés à la publicité alimentaire
 - Cette mesure favorisera la création d'environnements alimentaires sains et l'adoption de comportements alimentaires sains par les enfants en réduisant l'influence de la publicité alimentaire sur les préférences alimentaires des enfants et sur leurs demandes d'achat
 - Associées à d'autres initiatives en faveur d'une alimentation saine, les restrictions contribueront à réduire le risque de surpoids, d'obésité et de maladies chroniques liées à l'alimentation chez les enfants en réduisant leur consommation d'aliments qui contribuent à des apports excessifs en sodium, en sucres et en gras saturés

Contexte

- M2K est un engagement du mandat et une initiative clé de la Stratégie en matière de saine alimentation de Santé Canada, lancée en 2016.
- Dans le cadre de la stratégie, Santé Canada a déjà :
 - Publié un nouveau guide alimentaire canadien
 - Amélioré les tableaux de la valeur nutritive et les listes d'ingrédients
 - Publié de nouvelles cibles de réduction du sodium dans les aliments transformés
 - Introduit une interdiction d'utiliser des huiles partiellement hydrogénées, principale source de gras trans produits industriellement dans l'alimentation canadienne
 - Établi de nouvelles exigences en matière d'étiquetage sur le devant de l'emballage des aliments à teneur élevée en sodium, en sucres ou en gras saturés

Contexte

- Entre 2016 et 2019, Santé Canada a mené de vastes consultations sur une proposition de politique visant à restreindre la publicité de certains aliments destinée aux enfants dans différents milieux et médias
- Le projet de loi S-228, déposée au Sénat en 2016, n'a pas fait l'objet d'un vote final avant l'ajournement du Parlement en 2019
- En juin 2021, quatre grandes associations de l'industrie ont lancé un nouveau code d'autoréglementation limitant la publicité alimentaire destinée aux enfants
- Le projet de loi C-252 a été déposé en février 2022 et doit maintenant passer en troisième lecture à la Chambre des communes

Approche proposée

Approche proposée

- Santé Canada propose une approche ciblée pour l'introduction des restrictions M2K
 - S'applique aux publicités destinées principalement aux enfants de moins de 13 ans
 - Cible la télévision et les médias numériques, où les enfants passent une grande partie de leur temps et sont fortement exposés à la publicité alimentaire
 - Exclut la publicité de marque lorsqu'aucun aliment identifiable n'est montré ni désigné par son nom
- Cette approche ne limite pas les formes de publicité suivantes :
 - L'emballage et l'étiquetage, le parrainage
 - Les lieux physiques (par exemple, les cinémas, les magasins de détail, les centres de loisirs, les restaurants)
 - D'autres formes de médias (par exemple, la radio, les magazines)
- Santé Canada continuera à surveiller la publicité alimentaire destinée aux enfants et aux adolescents, y compris dans les milieux et les médias où la réglementation ne s'applique pas. Cela permettra d'éclairer tout changement future

La télévision et les médias numériques comprennent, mais ne sont pas limités à :

- Télévision de radiodiffusion
- Services de diffusion vidéo et audio en continu
- Sites web, jeux en ligne et programmes de réalité virtuelle
- Médias sociaux et applications mobiles
- Services de courrier électronique et de messagerie

Justification du ciblage de la télévision et des médias numériques

Temps d'écran

- Les enfants canadiens âgés de 2 à 11 ans passent en moyenne 29 heures par semaine à regarder la télévision, les services de diffusion vidéo en continu et les vidéos YouTube, à utiliser les médias sociaux et à jouer à des jeux vidéo

Forte exposition

- En moyenne, on estime que les enfants âgés de 2 à 17 ans voient 5 publicités alimentaires par jour à la télévision et que les enfants âgés de 7 à 11 ans en voient 4 par jour sur les médias sociaux, en plus de l'exposition dans d'autres médias et contextes
- Au cours des trois dernières années, les enfants et les adolescents âgés de 10 à 17 ans ont déclaré que la télévision/les films et les sites web/les médias sociaux étaient les principales sources d'exposition à la publicité alimentaire

Politique proposée

Une publicité à la télévision ou dans les médias numériques qui montre ou fait référence à un aliment serait soumise à des restrictions si :



1. La publicité est considérée comme destinée **principalement** aux enfants, et



2. L'aliment contient :

- **du sodium ajouté, des sucres libres ou des gras ajoutés, et**
- **dépasse les seuils nutritionnels proposés** pour le sodium, les sucres et/ou les gras saturés



Définir la publicité destinée principalement aux enfants à la télévision et dans les médias numériques

Deux facteurs sont pris en compte pour déterminer si une publicité est **destinée principalement aux enfants** (moins de 13 ans) :

Facteur 1 : la nature et l'objectif du média (par exemple, émission de télévision, jeu vidéo) sur lequel la publicité est diffusée

Facteur 2 : la publicité cible-t-elle les enfants ou peut-on raisonnablement s'attendre à ce qu'elle les attire particulièrement ?

Bien que l'**évaluation des facteurs soit contextuelle**, il est probable que les publicités soient considérées comme destinées principalement aux enfants lorsqu'elles sont diffusées dans :

- les médias spécifiquement destinés aux enfants
- les médias destinés au grand public et où la publicité cible, ou est raisonnablement susceptible d'attirer particulièrement les enfants



Facteur 1 : la nature et l'objectif du média sur lequel la publicité est diffusée

- Tous les médias ne sont pas identiques - certains sont destinés au grand public (par exemple, la retransmission d'un match de hockey), tandis que d'autres sont spécifiquement destinés aux enfants (par exemple, un programme télévisé pour enfants)
- Un média sera probablement considéré comme spécifiquement destiné aux enfants si :
 - Il est noté, classé ou décrit comme étant spécifiquement destiné aux enfants, ou
 - Le sujet ou le contenu du média est spécifiquement destiné aux enfants ou destiné à être utilisé par des enfants





Facteur 2 : la publicité cible-t-elle les enfants ou peut-on raisonnablement s'attendre à ce qu'elle les attire particulièrement

- Tenir compte de la conception, des caractéristiques et des techniques de la publicité, ainsi que du contexte général
- Voici quelques exemples d'éléments de conception, de caractéristiques et de techniques :
 - Les personnages, les jeux, les célébrités et les personnalités publiques, les incitations et la conception visuelle/les effets spéciaux susceptibles d'attirer particulièrement aux enfants
- Les techniques de ciblage numérique pourraient également être considérées
 - Comme l'utilisation de données démographiques ou basées sur les intérêts pour atteindre spécifiquement les enfants
- Il est important de tenir compte du contexte général de l'annonce
 - Par exemple, qui est présent dans l'annonce et que font-ils ?
 - Une publicité peut s'adresser à des adultes ou à un public général, même si elle présente des éléments de conception, des caractéristiques ou des techniques qui peuvent être particulièrement attrayants pour les enfants

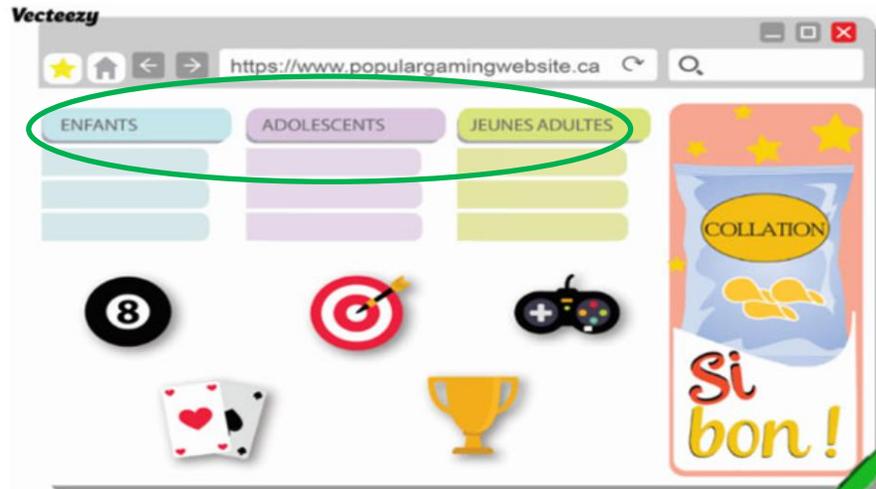


Définir les aliments qui contribuent à des apports excessifs en sodium, en sucres ou en gras saturés

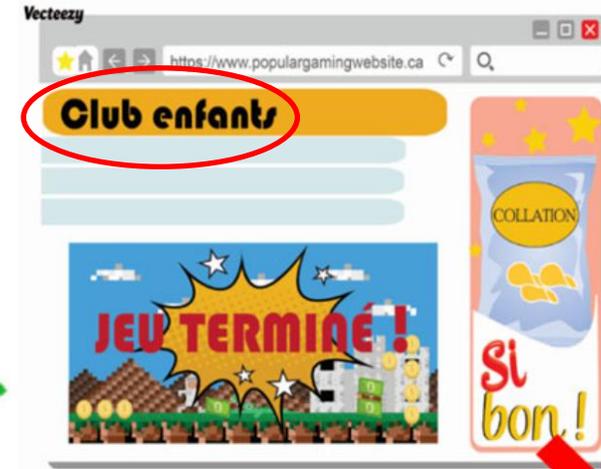
- L'aliment serait soumis aux restrictions M2K si :
 1. Il contient du sodium ajouté, des sucres libres et/ou des gras ajoutés, et
 2. La quantité totale de sodium, de sucres et/ou de gras saturés dépasse les seuils de l'allégation "faible en" (c'est-à-dire 6 %, 5 % et 10 % de la valeur quotidienne respectivement)
- Les publicités de marque dans lesquelles aucun aliment identifiable n'est montré ni désigné par son nom sont exclues
- Les publicités pour les aliments recommandés dans le guide alimentaire canadien comme éléments important d'une alimentation saine ne seraient pas restreintes. Il s'agit notamment des aliments suivants :
 - Les légumes et les fruits, les aliments à grains entiers et les aliments protéinés sans sodium ajouté, sans sucres libres ou gras ajoutés
 - Les autres aliments ou repas préparés et les collations "faible en" en sodium, en sucres et en gras saturés
- Cette approche est très protectrice de la santé des enfants

Exemples

Exemple 1 : Bannière publicitaire pour une collation salé sur un site Web



Publicité non restreinte



Publicité restreinte

- La publicité peut être considérée comme destinée principalement aux enfants si elle:
 - Est apparu dans la section du site de jeu consacrée à l'enfant, ou
 - Est apparu sur un site web de jeux spécifiquement destiné aux enfants de moins de 13 ans
- Elle serait restreinte parce que l'aliment annoncé contient du sodium ajouté (sel) et dépasse les seuils nutritionnels proposés pour le sodium

Exemple 2 : Publicité pour une boisson sucrée lors d'une émission télévisée

Émission télévisée
classée C
pour les enfants



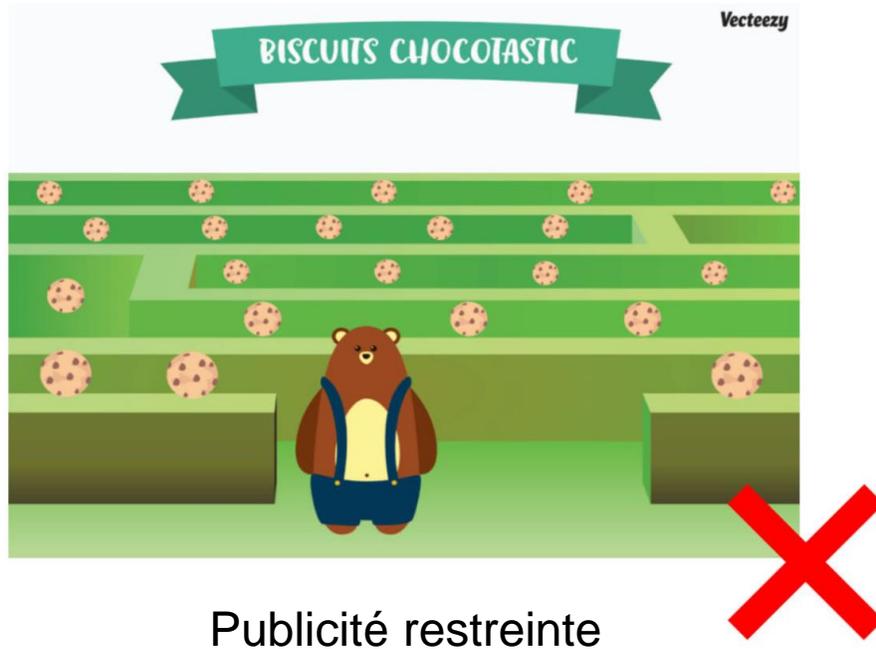
Publicité restreinte



Publicité non restreinte

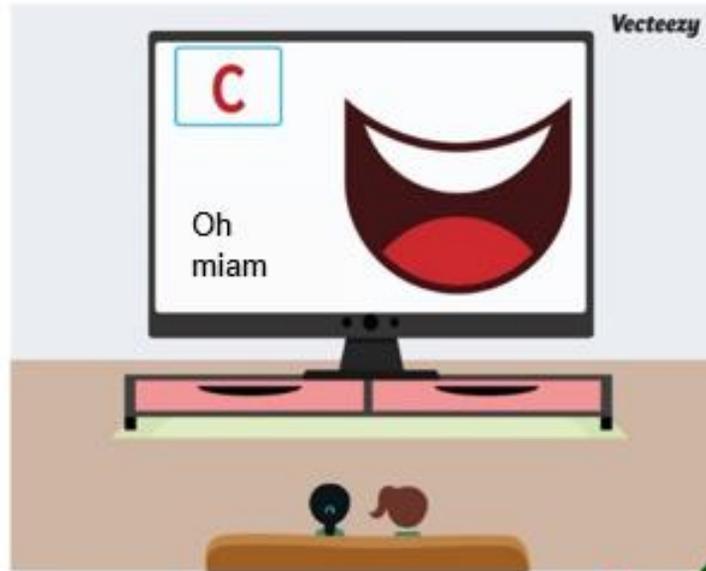
- La publicité peut être considérée comme destinée principalement aux enfants si elle :
 - A été diffusée dans le cadre d'un programme télévisé spécifiquement destiné aux enfants
- Elle serait restreinte parce que l'aliment annoncé contient des sucres libres et dépasse le seuil nutritionnel proposé pour les sucres

Exemple 3 : Jeu publicitaire en ligne pour des biscuits

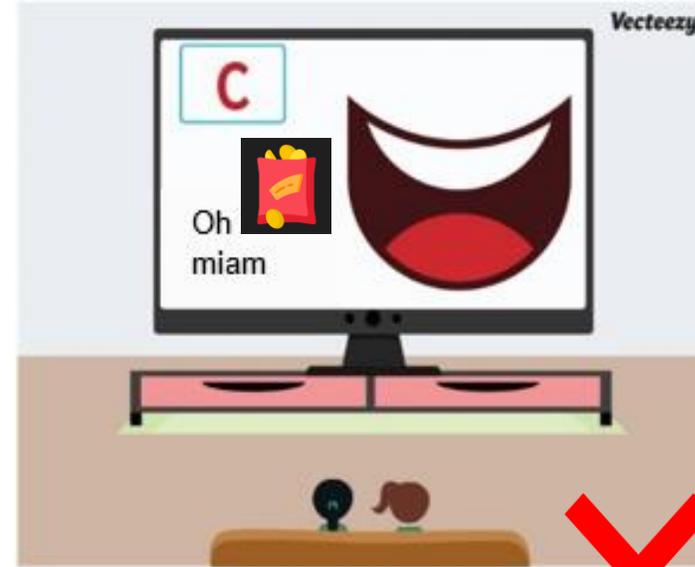


- La publicité peut être considérée comme destinée principalement aux enfants :
 - Compte tenu de la nature enfantine du jeu publicitaire et de l'utilisation de la mascotte de dessin animé de la marque
- La publicité serait restreinte parce que l'aliment annoncé contient des sucres libres et dépasse le seuil nutritionnel pour les sucres

Exemple 4 : Publicité de marque à la télévision



Publicité non restreinte



Publicité restreinte

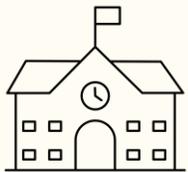
- La publicité pour une marque de produits alimentaires figurant dans l'image de gauche ne serait pas soumise à des restrictions car elle ne montre pas un aliment identifiable ou ne fait pas référence à un aliment par son nom
- La publicité de droite est similaire, mais elle montre un aliment qui peut être identifié ; elle serait restreinte parce qu'elle apparaît au cours d'un programme spécifiquement destiné aux enfants et que l'aliment contient des gras ajoutés et dépasse le seuil des gras saturés

Surveillance

Surveillance de l'étendue et de la nature de la publicité alimentaire destinée aux enfants et aux adolescents afin d'identifier les lacunes et d'évaluer l'impact

- Santé Canada surveillera les **médias** et les **milieux** où les enfants passent le **plus de temps** et où ils sont le **plus susceptibles d'être exposés** au marketing, aux **techniques** et à d'autres indicateurs
- Santé Canada communiquera les résultats de la surveillance à des publics ciblés
- Les résultats pourraient étayer l'examen parlementaire quinquennal proposé par le projet de loi C-252 ; l'accent sera mis en particulier sur l'augmentation de la publicité alimentaire destinée aux adolescents

Paramètres



- Vente au détail
- Restaurants
- Installations de loisirs
- Les écoles

Les médias



- Télévision
- Numérique

Techniques



- Parrainage
- Emballage
- L'image de marque

Indicateurs supplémentaires



- Changements dans les attitudes, la santé et les comportements des parents et des enfants
- Comportements d'entreprise

Analyse coûts-avantages

Enquête sur l'analyse coûts-avantages (ACA)

- La directive du Cabinet sur la réglementation exige une analyse des coûts et des avantages
 - Les ministères et les agences doivent examiner les incidences positives et négatives potentielles d'une proposition de règlement et des autres options possibles sur les Canadiens, les entreprises, les pouvoirs publics et l'environnement, et déterminer comment les incidences sont réparties entre les différentes parties
 - Lorsqu'il n'est pas possible de quantifier les avantages ou les coûts, une analyse qualitative rigoureuse est nécessaire
 - Dans le contexte réglementaire, l'analyse coûts-avantages est une approche structurée qui permet d'identifier et d'examiner les effets économiques, environnementaux et sociaux d'une proposition de réglementation
 - L'ACA identifie et mesure l'impact positif et négatif des propositions réglementaires afin que les décideurs puissent déterminer le meilleur plan d'action
 - Afin de soutenir l'élaboration de l'analyse coûts-avantages, Santé Canada partagera bientôt une enquête sur les coûts auprès des parties réglementées

Prochaines étapes

Prochaines étapes

- Poursuivre l'élaboration de la politique et des règlements, la surveillance de base et la surveillance continue
- Continuer à s'engager de manière ouverte et transparente avec les intervenants
- Partager l'enquête sur l'analyse coûts-avantages avec les parties réglementées
- Travailler en vue d'une publication dans la partie I de la *Gazette du Canada* au printemps 2024

Questions et réponses

Merci d'avoir participé au webinaire d'aujourd'hui : Mise à jour de la politique sur la restriction de la publicité alimentaire destinée principalement aux enfants



L'enregistrement et une copie de la présentation seront disponibles après la session. Vous recevrez tous les détails par e-mail.



Si votre question nous a échappé ou si vous avez d'autres questions, veuillez les adresser à bpiia-bpaii@hc-sc.gc.ca