

Mémoire de l'AMC

Appui de l'AMC au projet de loi S-228 : *Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues* (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants)

Mémoire présenté au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie

Le 14 juin 2017

ASSOCIATION
MÉDICALE
CANADIENNE



CANADIAN
MEDICAL
ASSOCIATION

1867-2017

150

L'Association médicale canadienne (AMC) est le porte-parole national des médecins du Canada. Fondée en 1867, l'AMC a pour mission de donner le pouvoir aux patients et de les soigner.

Pour le compte de ses quelque 85 000 membres et de la population canadienne, l'AMC s'acquitte d'un vaste éventail de fonctions dont les principales consistent à préconiser des politiques et des stratégies de promotion de la santé et de prévention des maladies, à promouvoir l'accès à des soins de santé de qualité, à faciliter le changement au sein de la profession médicale et à offrir aux médecins le leadership et les conseils qui les aideront à orienter les changements de la prestation des soins de santé, à les gérer et à s'y adapter.

L'AMC est une organisation professionnelle à participation volontaire qui représente la majorité des médecins du Canada et regroupe 12 associations médicales provinciales et territoriales et plus de 60 organisations médicales nationales.

Introduction

L'Association médicale canadienne (AMC) est heureuse de présenter ce mémoire au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie pour appuyer le projet de loi S-228, *Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues* (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants). L'AMC, qui compte plus de 85 000 membres médecins, a pour mission de donner le pouvoir aux patients et de les soigner et pour vision, de créer une profession dynamique et une population en santé.

Aperçu

L'AMC constate avec satisfaction que le Sénat étudie une mesure législative qui protégera les jeunes en interdisant la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants de moins de 13 ans. Nous félicitons la sénatrice Nancy Greene Raine d'avoir parrainé cet important projet de loi.

Les taux d'obésité chez les enfants et les adolescents du Canada ont presque triplé depuis 30 ans. L'obésité constitue une source particulière de préoccupations pour les médecins du Canada parce qu'elle accroît le risque d'une personne d'avoir certains problèmes de santé graves : hypertension artérielle, hypercholestérolémie, cardiopathie et accident vasculaire cérébral, diabète de type 2, arthrose, lombalgie et autres troubles de l'appareil locomoteur, sans oublier de nombreux types de cancers. Le diabète de type 2 qu'on observait uniquement chez les adultes fait maintenant des victimes chez les enfants.

Les promoteurs de la santé craignent qu'à cause de l'obésité, la génération d'enfants d'aujourd'hui ait une espérance de vie plus courte que celle de leurs parents. Les enfants et les adolescents obèses risquent davantage d'avoir tout un éventail de problèmes de santé, et les problèmes de poids au cours de l'enfance sont susceptibles de persister à l'âge adulte. Les risques de maladies chroniques liées à l'alimentation émanent d'habitudes alimentaires de longue date qui se créent au cours de l'enfance. Les statistiques canadiennes révèlent que les enfants consomment beaucoup trop de gras, de sodium et de sucre (qui causent des maladies chroniques) et trop peu de fibres, de fruits et de légumes (qui préviennent les maladies chroniques). On s'attend à ce que les enfants canadiens de la génération actuelle vivent moins longtemps et en moins bonne santé à cause d'habitudes alimentaires malsaines¹.

Avertissements de l'AMC contre la publicité

Les enfants et les adolescents du Canada sont exposés à un barrage de messages publicitaires et promotionnels sur des boissons et des aliments malsains présentés par tout un éventail de moyens techniques – tactiques qui minent et contredisent les recommandations des gouvernements, des professionnels de la santé et des scientifiques au sujet de l'alimentation saine. Une recherche entreprise pour le compte de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada a révélé que les enfants voient plus de 25 millions d'annonces sur les aliments et boissons par année sur leurs sites Web favoris et que plus de 90 % des aliments et boissons annoncés en ligne sont mauvais pour la santé².

La publicité portant sur les boissons et aliments malsains a un effet sur les préférences alimentaires des enfants, leurs demandes d'achat et leurs habitudes de consommation. L'Organisation mondiale de la Santé la considère comme une cause probable de surpoids et d'obésité chez les enfants³.

L'AMC demande depuis longtemps aux gouvernements de chercher des moyens de restreindre la publicité et la promotion des aliments hypercaloriques et à faible teneur en nutriments. En 2006, l'AMC a recommandé d'interdire totalement la publicité qui porte sur la « malbouffe » hypercalorique et à faible teneur en nutriments dans les émissions de télévision pour enfants. Notre réflexion a pris de l'ampleur parallèlement à l'expansion des moyens publicitaires et en 2012, l'AMC a adopté une politique visant à restreindre la commercialisation de boissons et d'aliments malsains auprès des enfants et des jeunes Canadiens. Cette politique prévoyait restreindre toute publicité portant sur les boissons et les aliments malsains s'adressant aux enfants de moins de 13 ans. En 2014, l'AMC a approuvé les Principes d'Ottawa et la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants. Les Principes d'Ottawa sont allés plus loin en aidant à préciser les définitions, la portée et les principes devant guider l'élaboration de politiques sur la publicité destinée aux enfants (M2K) au Canada⁴. On recommande de restreindre la publicité commerciale de tous les aliments et les boissons s'adressant aux enfants et aux adolescents de moins de 16 ans. Les restrictions s'appliqueraient à toutes les formes de publicité à l'exception de la publicité non commerciale destinée à l'éducation du public.

Le Canada compte actuellement sur des codes à adhésion volontaire de l'industrie pour régir les méthodes de publicité et de commercialisation. Des recherches canadiennes récentes sur l'autoréglementation de l'industrie ont toutefois révélé que l'exposition des enfants aux annonces sur les aliments malsains n'avait pas diminué⁵. L'AMC croit que pour maximiser l'efficacité, des mesures réglementaires s'imposent pour minimiser l'effet négatif de la publicité des aliments sur la santé. Seules des réglementations juridiquement contraignantes ont suffisamment de poids et de pouvoir pour offrir aux

enfants une protection de haut niveau contre la publicité et son influence persuasive sur les préférences alimentaires et la consommation.

Les organismes du secteur de la santé ne sont pas les seuls à favoriser les restrictions de la publicité s'adressant aux enfants. Des sondages publics récents découlant du Bulletin de santé 2017 de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada révèlent que 72 % des répondants croient que l'industrie des aliments et boissons vend ses produits directement aux enfants, 78 % sont d'avis que les aliments et boissons annoncés aux enfants sont mauvais pour la santé et 70 % estiment que les enfants sont exposés à trop de publicité de l'industrie des aliments et boissons.

En présentant le projet de loi S-228, la sénatrice Raine a signalé que ce n'est pas la première fois que le Parlement canadien est saisi d'une mesure législative sur cette question. L'AMC est convaincue que le moment est venu d'agir. Nous ne pouvons attendre plus longtemps. Les enfants et les parents du Canada ont besoin d'un environnement libre de toute influence de la publicité des aliments et boissons et propice aux choix sains et nutritifs.

Conclusion

L'obésité et le surpoids chez les enfants constituent de graves problèmes de santé au Canada et c'est pourquoi ils préoccupent énormément les médecins et l'Association médicale canadienne. L'AMC est d'avis que les causes sont enracinées principalement dans l'évolution de l'environnement et son effet sur nos habitudes liées à l'alimentation et à l'activité physique. Les conséquences sont extrêmement graves, tant pour la santé de chaque Canadien en particulier que pour la viabilité du système de soins de santé du Canada.

L'AMC est d'avis qu'un certain nombre d'interventions différentes à plusieurs niveaux s'imposent pour aller de l'avant. L'interdiction de la publicité des aliments et boissons s'adressant aux enfants est un élément d'une stratégie sur l'alimentation santé de plus grande envergure qui appuie la population canadienne.

L'AMC félicite de nouveau le Sénat du Canada d'effectuer cette étude. Nous souhaitons que l'on appuie la *Loi sur la protection de la santé des enfants* et nous croyons qu'elle peut aider à créer un environnement social propice à l'alimentation et au poids santé.

¹ Association médicale canadienne. Restreindre la commercialisation de boissons et d'aliments malsains auprès des enfants et des jeunes Canadiens : une politique générale et consensuelle de la communauté scientifique et des organismes de soins de santé canadiens, décembre 2012.

² Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes. Bulletin de santé 2017.

³ Organisation mondiale de la Santé. Série de recommandations sur la publicité des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants. Genève : L'Organisation; 2016.

⁴ Les Principes d'Ottawa, Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants. [En ligne] Accessible ici : http://stopmarketingtokids.ca/wp-content/uploads/2016/02/Ottawa-Principles_Jan-2016_French.pdf (consulté le 7 juin 2017).

⁵ Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes. Bulletin de santé 2017.