



Justification de la différence entre les Principes d'Ottawa et le projet de loi modifié du Sénat (S-228)

La Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants (CAPE) est parvenue aux Principes d'Ottawa grâce à un processus de consensus collaboratif fondé sur des données probantes et alimenté par des experts. Nous continuons de croire qu'ils représentent la meilleure approche en matière de protection maximale offerte aux enfants et aux adolescents en ce qui concerne le marketing des aliments et des boissons.

Le gouvernement fédéral désire également que le marketing des aliments et des boissons destiné aux enfants soit restreint. En effet, cet objectif est mentionné directement dans la lettre de mandat de la ministre de la Santé du premier ministre. Toutefois, le gouvernement a choisi une approche qui permettrait la restriction du marketing des aliments et boissons malsains destiné aux enfants, comparativement à l'approche de la CAPE, qui vise à restreindre le marketing de tout type d'aliments et de boissons, selon les Principes d'Ottawa. La CAPE a adopté ce point de vue en raison de la complexité de déterminer quels aliments sont sains et lesquels sont malsains. Si le gouvernement adopte une approche de restriction des aliments malsains seulement, nous devons souligner au gouvernement et au public qu'il est important de créer une méthodologie canadienne solide de profilage des nutriments. À cette fin, nous devons mettre l'accent sur le fait qu'il est primordial que le gouvernement ait recours à de la recherche scientifique indépendante, à des pratiques exemplaires reconnues mondialement et à un système de surveillance robuste dans le cadre de l'élaboration de la méthodologie canadienne de profilage des nutriments.

À l'automne 2016, la sénatrice Nancy Greene-Raine a présenté au sénat un projet de loi d'initiative parlementaire axé sur la restriction du marketing des aliments et des boissons aux enfants (projet de loi S-228). Actuellement, la sénatrice envisage de modifier le projet de loi afin de refléter l'approche du gouvernement en ce qui concerne les aliments et boissons malsains et d'augmenter la limite d'âge à 16 ans et moins. Il est très probable que ces modifications soient effectuées à l'été 2017.

Bien que la CAPE soit ravie de voir que l'on désire augmenter la limite d'âge indiquée dans le projet de loi S-228 afin de l'harmoniser aux Principes d'Ottawa, nous continuons de privilégier une approche visant tous les types d'aliments et boissons plutôt que visant les aliments et les boissons malsains seulement, comme indiqué dans les Principes d'Ottawa. Toutefois, nous pensons que le gouvernement est sur la bonne voie en élaborant une législation sur le marketing visant les enfants et la CAPE continuera à collaborer avec le gouvernement en présentant les meilleures solutions possible pour protéger les enfants et les adolescents canadiens des effets nuisibles du marketing des aliments et des boissons.

Pour obtenir davantage de renseignements, communiquer avec la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants (CAPE) au info@stopmarketingtokids.ca.