

## Les Principes d'Ottawa

### Contexte

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et les organismes internationaux de santé prennent des mesures pour veiller à ce que les enfants aux quatre coins du globe soient protégés contre la publicité sur les aliments et les boissons. Les entreprises du secteur des aliments et des boissons dépensent chaque année des milliards de dollars sur le groupe des enfants, qui sont exposés à de nombreuses formes de publicités. Les mesures volontaires comme l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* se sont avérées inutiles et n'ont pas changé l'environnement publicitaire dans son ensemble. À ce titre, des politiques doivent être mises en place pour protéger les enfants de la publicité sur les aliments et les boissons.

Au pays, de nombreuses organisations non gouvernementales élaborent des recommandations politiques pour remédier à l'impact négatif de la publicité des aliments et des boissons destinée aux enfants sur la santé de ces derniers. Un [résumé des recommandations](#) (en anglais) montre qu'il ressort un point commun important entre ces dernières.

En 2014, des chefs de file en santé, des professionnels de la santé et des chercheurs des quatre coins du pays, tous de renommée nationale, se sont réunis pour élaborer un consensus visant l'ensemble des définitions, le champ d'action et les principes afin d'orienter l'élaboration de la politique associée à la « Publicité destinée aux enfants ».

### Définitions et champ d'action

1. Par « publicité », on entend toute forme de communication 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. La commercialisation comprend toutes les méthodes de publicité ou de promotion en faveur d'un produit ou d'un service.
2. Les restrictions s'appliqueraient à tous les aliments et à toutes les boissons.
3. Les restrictions ne visent pas à la publicité non commerciale visant les campagnes publiques légitimes d'éducation en santé ou de sensibilisation auprès du public.
4. Les restrictions visant la publicité s'appliqueraient aux enfants de 16 ans et moins.

### Recommandation politique

Il convient de limiter aux enfants et aux jeunes de 16 ans et moins la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants. Les restrictions incluraient toutes formes de publicité, à l'exception des publicités non commerciales aux fins de sensibilisation du public. De plus, les règlements devraient répondre aux neuf Principes d'Ottawa.

## Principes d'Ottawa

Au pays, afin de protéger efficacement les enfants contre la publicité sur les aliments et les boissons, les politiques et les règlements devraient :

- 1. OFFRIR UNE PROTECTION EFFICACE AUX ENFANTS.** Les enfants sont particulièrement vulnérables à la publicité. Les politiques et règlements doivent être suffisamment efficaces pour leur offrir un niveau élevé de protection. Celle-ci est la responsabilité de tous les secteurs de la société : les parents et tuteurs, les organisations non gouvernementales, le secteur privé et le gouvernement.
- 2. ÊTRE PRESCRITS PAR LA LOI.** Seuls des règlements applicables en vertu de la loi ont suffisamment d'autorité pour protéger efficacement les enfants contre la publicité et son influence persuasive sur les préférences et la consommation alimentaires. L'autoréglementation de l'industrie n'est pas conçue pour atteindre cet objectif et ne s'est pas avérée suffisamment efficace.
- 3. ADOPTER UNE DÉFINITION PLUS LARGE DE LA PUBLICITÉ.** Les politiques et règlements doivent inclure un large éventail de publicités destinées aux enfants (p. ex., publicités télévisées et imprimées, concours, programmes de fidélité, placements de produits, endossements par une personnalité, mesures incitatives financières, relations commerciales, jeux, emballages, Internet) et doivent être suffisamment souples pour inclure toute nouvelle méthode de marketing.
- 4. INTERDIRE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS DANS DES ENVIRONNEMENTS POUR ENFANTS.** Les politiques et règlements doivent s'assurer que les publicités destinées aux enfants (*les types précis doivent être précisés*) sont interdites dans les environnements pour enfants comme les écoles, les garderies, les établissements d'éducation de la petite enfance, et les centres de sports et de loisirs.
- 5. PRENDRE DES MESURES POUR GÉRER LES MÉDIAS TRANSNATIONAUX.** Les médias transnationaux ou les réseaux de communication, comme l'Internet, la distribution par satellite et la câblodistribution, et la télévision à accès libre des pays voisins, devraient être contrôlés le plus souvent possible. Il ne s'agit pas d'une condition préalable pour la mise en application de ces restrictions.
- 6. ÊTRE ÉVALUÉS, CONTRÔLÉS, JUSTIFIÉS ET MIS EN ŒUVRE.** Les politiques et règlements doivent être évalués de façon indépendante afin d'avoir les effets désirés, contrôlés de manière indépendante aux fins de conformité ainsi que justifiés et mis en application dans leur intégralité.
- 7. ÊTRE DÉTERMINÉS ET ADOPTÉS RAPIDEMENT GRÂCE À UNE APPROCHE ENTRE GOUVERNEMENTS.** On demande à tous les niveaux de gouvernement de prendre des mesures aux fins de mise en conformité le plus rapidement possible.
- 8. VEILLER À CE QUE LE GOUVERNEMENT SOIT UN PARTENAIRE ESSENTIEL DANS L'ÉLABORATION DES POLITIQUES.** Les gouvernements devraient offrir un leadership dans l'élaboration du cadre de la politique tout en protégeant l'intérêt du public et en évitant tout conflit d'intérêt.
- 9. S'ASSURER QUE LE GOUVERNEMENT ÉLABORE DES DÉFINITIONS POLITIQUES CLAIRES.** L'élaboration de définitions claires faciliterait une mise en œuvre uniforme et une cohérence, quel que soit l'organe exécutif.

---

1. Organisation mondiale de la Santé. *A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Genève : OMS; 2012. Disponible au [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80148/1/9789241503242\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80148/1/9789241503242_eng.pdf?ua=1). Consulté en janvier 2015.