



Chambre des communes  
CANADA

## Comité permanent de la santé

---

HESA • NUMÉRO 021 • 1<sup>re</sup> SESSION • 39<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le jeudi 19 octobre 2006**

**Président**

**M. Rob Merrifield**

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

**<http://www.parl.gc.ca>**

## Comité permanent de la santé

Le jeudi 19 octobre 2006

• (1535)

[Traduction]

**Le président (M. Rob Merrifield (Yellowhead, PCC)):** La séance est ouverte.

Si les membres du comité veulent bien s'asseoir, nous allons commencer l'audition des témoignages.

C'est la septième séance de notre étude sur l'obésité juvénile.

Nous tenons à remercier les témoins pour leur présence ici. Nous allons entendre aujourd'hui deux groupes de témoins et nous avons hâte d'écouter vos exposés et de vous poser des questions.

Je vais commencer par l'Association médicale canadienne qui est représentée par le Dr Colin McMillan. Merci d'être venu. Il est accompagné du secrétaire général et chef de la direction, M. Bill Tholl. Merci à vous également d'être venu.

La Société canadienne de pédiatrie est représentée par le Dr Claire LeBlanc. Nous vous remercions de votre présence ici, ainsi que Marie Davis. Merci aussi d'être venue.

Nous allons commencer les exposés et le premier sera celui de l'Association médicale canadienne. Docteur McMillan, la parole est à vous.

**Dr Colin McMillan (président, Association médicale canadienne):** Merci, monsieur le président.

Mesdames et messieurs, merci de nous recevoir aujourd'hui. C'est avec plaisir que nous nous joignons à nos collègues de l'Association canadienne de pédiatrie pour parler de ce problème de santé publique d'une importance cruciale.

Je suis un médecin praticien à plein temps de la région de l'Atlantique. Mes patients en cardiologie sont surtout des adultes, mais je vois de plus en plus de patients pédiatriques. Comme je suis père de cinq enfants qui font ma fierté, je me préoccupe énormément des enjeux qui vous intéressent au niveau de la politique, de vos électeurs et de nos patients.

Je suis accompagné de notre chef de la direction et secrétaire général, M. William Tholl. Nous avons tous les deux hâte, ainsi que nos collègues, de dialoguer avec vous aujourd'hui.

La portée générale de notre message sera triple. Premièrement, nous pensons tous que nous pouvons faire mieux pour les enfants canadiens. Deuxièmement, lorsqu'il s'agit de la santé de nos enfants, nous estimons que le gouvernement doit se servir de tous les leviers politiques à sa disposition. Troisièmement, le champ de votre étude qui combine la nutrition et l'exercice, représente un défi pour la santé publique qui est presque du même ordre que celui du tabagisme, et je crois qu'il faut le relever de façon tout aussi énergique.

Étant donné que vous connaissez les faits, que d'autres vous les ont sans doute présentés et que vous en entendrez encore parler, je vais essayer d'aborder certaines idées et recommandations que vous pourriez envisager dans le contexte du rôle du gouvernement fédéral.

Nous estimons qu'une stratégie conjointe de promotion d'une saine nutrition et de l'activité physique doit viser à la fois les adultes et les enfants étant donné que les facteurs à l'origine de cette épidémie proviennent de l'ensemble de la société. Nous croyons qu'une stratégie globale est nécessaire pour combattre l'épidémie d'obésité qui menace notre pays. Cela exige des mesures à tous les niveaux de gouvernement et la participation de tous les intervenants. Nous estimons que le gouvernement fédéral dispose de trois leviers stratégiques distincts qu'il peut utiliser pour s'attaquer à ce fléau: l'économie, les communications et la réglementation, et cela seul ou en collaboration avec les autres niveaux de gouvernement et la société.

En ce qui concerne les facteurs économiques, je pense que nous devrions suivre l'exemple d'autres pays et de certaines provinces qui ont recours à des mesures fiscales pour promouvoir l'accès aux aliments sains et leur disponibilité. Pour nous attaquer à l'obésité chez les enfants, nous devons prendre des mesures pour encourager les familles canadiennes à intégrer une alimentation saine et l'activité physique dans leur vie quotidienne.

Bien manger, ce n'est toutefois pas toujours bon marché. Nous savons tous que dans certaines régions du Canada, les aliments frais ne sont pas toujours disponibles ou ne sont pas à la portée de toutes les bourses. Par contre, vous pouvez être sûrs que la « malbouffe » hypercalorique et peu nutritive est disponible partout et relativement bon marché, étalée en évidence dans les restaurants minute et les dépanneurs.

De même, nous pourrions suivre l'exemple de pays qui utilisent les leviers fiscaux pour influencer la consommation d'aliments ou de pays qui utilisent les subventions et les fonds publics pour promouvoir l'accès aux installations récréatives et sportives dans des communautés mal desservies.

De toute évidence, il n'y a pas de réponse simple. Il n'y a pas de guichet à l'auto pour commander. L'AMC est en fait d'avis que le Canada doit étudier toutes les options.

L'AMC a participé récemment à un colloque gouvernemental sur l'utilisation de crédits fiscaux sélectifs pour promouvoir l'activité physique ou offrir un incitatif à cet égard. Nous avons suggéré trois thèmes principaux dans ce contexte. Tout d'abord, les crédits fiscaux pour l'activité physique devraient être de portée générale. Il ne faudrait pas les limiter aux sports organisés seulement. Deuxièmement, les crédits fiscaux doivent viser les programmes communautaires de promotion du conditionnement physique dans au moins un des trois groupes d'activité du Guide canadien sur l'activité physique, c'est-à-dire l'endurance, la souplesse et la force. Troisièmement, les crédits fiscaux doivent aider les plus vulnérables. Un crédit d'impôt pour la condition physique n'est qu'un des exemples de politique économique, en l'occurrence un programme d'incitation, qui pourrait s'attaquer à ce problème.

Nous pensons aussi que les gouvernements doivent utiliser les incitations fiscales pour supprimer les obstacles et promouvoir l'accès à des aliments plus sains. Lorsqu'on songe à recourir à des mesures d'incitation pour supprimer les obstacles à une saine alimentation et à l'activité physique, il ne faut pas oublier les mesures de dissuasion fiscales, l'envers de la médaille de l'incitation.

Le recours aux mesures de dissuasion fiscales pour encourager une saine alimentation n'est pas nouveau ni extrême comme concept. En fait, l'Organisation mondiale de la santé a proposé pour la première fois, il y a trois ans, que les pays taxent la malbouffe afin d'encourager les gens à choisir des aliments plus sains. L'American Medical Association est sur le point d'exiger que le gouvernement fédéral perçoive de lourdes taxes sur l'industrie américaine des boissons gazeuses. La Fondation Clinton, aux États-Unis, a réussi à convaincre une partie de l'industrie de la malbouffe à réexaminer ses lignes de conduite et la distribution d'aliments dans les écoles. À l'heure actuelle, au moins 18 États américains imposent une taxe sur les « collations » et cinq autres ont recommandé des politiques et des mesures législatives.

● (1540)

Au Canada, les gouvernements de la Colombie-Britannique et du Québec ont manifesté récemment de l'intérêt à l'égard d'une taxe sur la malbouffe et j'ai appris, de source sûre, qu'au moins une autre province, peut-être le Manitoba, y songent également.

Or, même si les mesures de ce genre ont prouvé leur efficacité en faisant chuter les taux de tabagisme, leurs détracteurs continuent à les dénoncer comme de « l'ingénierie sociale ». Nous estimons que cet argument n'est pas valide. Le Canada est devenu, en partie grâce aux efforts du gouvernement, un chef de file de la lutte antitabac et il y a longtemps que nous aurions dû faire preuve du même leadership dans la lutte contre l'obésité, en particulier chez les enfants.

En ce qui concerne les communications, le gouvernement fédéral pourrait se servir de ce levier stratégique pour lutter contre l'obésité au moyen de ses politiques de réglementation. L'enfant nord-américain moyen est inondé d'annonces publicitaires de produits alimentaires et nos collègues qui comparaissent avec nous aujourd'hui ont estimé qu'environ 95 p. 100 de ces annonces portent sur la « malbouffe ». Autrement dit, des milliards de dollars sont consacrés chaque année à de la publicité sur la malbouffe destinée spécifiquement aux enfants.

Des chercheurs des États-Unis ont conclu récemment que les annonces pour la malbouffe diffusées à la télévision contribuent considérablement à l'épidémie d'obésité. Ils ont aussi calculé qu'une interdiction totale de cette publicité à la télévision pourrait réduire d'au moins 10 p. 100 le nombre d'enfants âgés de trois à onze ans qui ont de l'embonpoint et pourrait entraîner une réduction plus importante chez les adolescents de 12 à 18 ans.

Des pays comme la Suède ont interdit depuis longtemps la publicité pour la malbouffe qui s'adresse aux enfants et les pourcentages d'obésité juvénile y sont beaucoup moins élevés. Le Québec a imposé des interdictions semblables qui ont aussi eu des résultats positifs. Là encore, nous pourrions simplement faire mieux.

Nous pourrions aussi demander au gouvernement fédéral de rétablir le financement consacré à des campagnes publiques qui incitent les Canadiens à mener une vie active et saine. L'éducation du public doit jouer un rôle central dans toute stratégie intégrée.

Le troisième domaine que je voudrais aborder brièvement est la façon dont le gouvernement fédéral peut présenter aux Canadiens l'information dont ils ont besoin pour lutter contre l'obésité. Je veux dire par là que le gouvernement fédéral doit utiliser le pouvoir de

réglementer que lui confère la Loi sur les aliments et drogues pour exiger un étiquetage approprié, et je crois qu'on va vous en parler plus tard. Un consommateur informé constitue un de nos meilleurs moyens de défense contre l'obésité juvénile. Les Canadiens n'ont toutefois pas tous les faits dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées.

Santé Canada a amélioré récemment les exigences relatives à l'étiquetage des produits, mais beaucoup trop de Canadiens sont encore exposés à de l'information sur la nutrition qui pourrait être trompeuse, particulièrement dans les annonces ou le matériel professionnel. Il faut réglementer rigoureusement les affirmations reliées à la santé qui portent sur les aliments afin qu'elles reposent sur les meilleures données scientifiques disponibles et soient transmises fidèlement aux consommateurs.

Les annonces sur les aliments devraient être autorisées avant d'être diffusées dans les médias et il faudrait renforcer les dispositions de la Loi sur les aliments et drogues qui interdisent la publicité trompeuse. La publicité spécifique à une marque est loin d'être un moyen optimal de diffuser de l'information sur la santé aux consommateurs et nous avons envers les Canadiens qui cherchent de l'information objective et de qualité sur une alimentation saine l'obligation de la leur faire parvenir.

L'étiquetage est un autre domaine où nous pouvons faire mieux. Nous avons besoin de plus de programmes où les professionnels de la santé, l'industrie et le gouvernement ont l'occasion de conjuguer leurs efforts pour informer et éduquer les consommateurs.

En terminant, j'insiste sur le fait que lorsqu'il est question de la santé de nos enfants, tant sur le plan de la nutrition que de l'exercice physique, les gouvernements doivent utiliser tous les leviers stratégiques dont ils disposent avec la même énergie que celle qu'ils ont déployée contre le tabagisme.

Les gouvernements ont un rôle crucial à jouer lorsqu'il s'agit d'aider leur population à faire des choix santé. Tout d'abord, tous les paliers de gouvernement doivent, en collaboration avec des intervenants compétents, établir, appliquer et maintenir une démarche intégrée. Les politiques ponctuelles ne donnent pas de résultats. Deuxièmement, comme je l'ai dit, les gouvernements disposent de leviers stratégiques. Ils doivent avoir suffisamment d'audace pour faire preuve de leadership et les utiliser. Enfin, l'éducation de la population et la dénormalisation des comportements malsains constituent la clé de voûte. Plus les citoyens en savent, plus ils peuvent prendre des décisions intelligentes.

Je voudrais conclure sur certaines observations concernant les intervenants de la santé et la nécessité de faire notre part. Notre organisme travaille avec ses partenaires de la santé, avec les collègues qui sont ici avec nous, à la préparation d'un sommet de la santé sur la question de l'obésité juvénile et des risques pour la santé des enfants. Nous avons recommandé des changements aux programmes d'enseignement des facultés de médecine pour que ce sujet important y soit mieux abordé.

● (1545)

Sur le terrain, les médecins continuent d'établir des réseaux avec les autres fournisseurs de soins de santé, les éducateurs et les patients afin que ces derniers soient renvoyés vers les services qui répondent le mieux à leurs besoins.

Enfin, je manquerais à mon devoir en ne parlant pas des défis particuliers auxquels font face nos populations autochtones. Plus de 60 p. 100 des enfants autochtones ont de l'embonpoint ou sont obèses. Tout effort de lutte contre l'obésité chez les enfants, et en particulier tout effort fédéral, doit tenir compte des besoins urgents et spéciaux de cette population. On nous a demandé de rencontrer les dirigeants autochtones à ce sujet et nous comptons le faire prochainement.

Pour terminer, je dois souligner que cet été, à notre assemblée annuelle, la santé de nos enfants a été l'une des principales priorités dont nous avons discuté. Depuis le peu de temps que j'occupe le poste de président, plus de 50 p. 100 des demandes des médias, surtout au Québec, mais pas exclusivement, portaient sur cette question beaucoup plus que sur la question de la privatisation ou certains des autres enjeux auxquels nous nous intéressons.

Nous félicitons le comité d'avoir entrepris cette étude et de chercher des moyens d'améliorer le sort des enfants canadiens.

Merci.

**Le président:** Merci. Vous méritez nos félicitations. Tous les médecins du pays se lancent dans cette initiative. Nous vous remercions pour le travail que vous accomplissez.

Nous espérons qu'un jour vous prescrirez des aliments et des activités qu'on se procurera à l'épicerie et au gymnase plutôt que des médicaments venant de la pharmacie. Mais nous allons laisser cela de côté pour les questions. Merci pour votre exposé.

Nous allons maintenant passer à la Société canadienne de pédiatrie. Docteur Claire LeBlanc, la parole est à vous.

**Mme Claire LeBlanc (présidente de comité, Comité de vie active saine, Société canadienne de pédiatrie):** Merci beaucoup.

Au nom de la Société canadienne de pédiatrie, je tiens à vous féliciter tous d'être ici aujourd'hui pour nous écouter, moi qui suis pédiatre, mon organisme, qui défend les intérêts des enfants et mes collègues de l'Association médicale canadienne. Ensemble, nous essayons vraiment de faire quelque chose pour améliorer la santé et le bien-être des enfants canadiens.

Je n'ai pas besoin de vous dire, car vous le savez déjà, que nous avons une épidémie d'obésité juvénile au Canada. Ce n'est pas un problème particulier au Canada, mais plutôt un phénomène mondial. Toutefois, je crois que le Canada est dans une situation particulière en ce sens qu'il peut jouer le rôle de chef de file dans ce domaine et vraiment changer les choses au niveau national.

Nous pouvons agir ici, au Canada, avant que ce soit possible dans d'autres pays, parce que nous avons un excellent leadership à tous les niveaux. Alors écoutez-moi lorsque je vous parle en tant que pédiatre, au nom des enfants et des pédiatres de tout le pays que je représente pour vous dire pourquoi c'est un problème et pourquoi nous devons vraiment nous y attaquer ensemble.

Nous savons qu'il y a maintenant plus d'obésité et d'embonpoint chez les enfants qu'il y a 25 ans. Les statistiques montrent que nous sommes passés d'un pourcentage de 15 p. 100 à 26 p. 100 environ. Nous savons qu'il y a au Canada certains enfants qui souffrent plus que d'autres. Il semble que ce soit les enfants dont le statut socioéconomique est plus bas ou qui font partie des populations autochtones ou des populations immigrantes qui sont ici depuis au moins une dizaine d'années. Si nous essayons d'améliorer l'avenir de nos enfants, nous devons veiller à rejoindre tous les enfants.

Pourquoi les enfants souffrent-ils d'embonpoint et d'obésité? J'aimerais qu'il y ait une réponse toute simple. Apparemment, c'est dû à la fois à l'ingestion d'aliments hypercaloriques, trop de boissons

gazeuses, trop de jus avec sucre ajouté, etc. et pas assez de lait maternel, mais ce n'est pas la seule raison. Les enfants ont pris l'habitude d'être moins actifs. Au Canada comme dans le reste du monde, ils ont mille occasions d'exercer leur dextérité, mais pas leur corps. Les enfants peuvent regarder la télévision et jouer à des jeux vidéo, mais ils ne sont pas actifs.

Je peux vous dire qu'une mère est venue me dire : « Que dois-je faire? Mes enfants se battent pour jouer au Nintendo ». J'ai été un peu surprise d'apprendre que la solution que les parents avaient trouvée était d'acheter deux machines au lieu de limiter le temps d'utilisation de chaque enfant ou de les inciter à partager. Il ne faut donc pas oublier que les parents doivent être de bons éducateurs et de bons exemples à suivre pour leurs enfants, pas seulement sur le plan de la nutrition, mais également en ce qui concerne les activités physiques, car nous savons que les enfants ne bougent plus autant qu'avant.

Nous savons que les enfants ont tendance à devenir moins actifs en vieillissant et que les filles sont moins actives que les garçons. Non seulement elles consacrent moins de temps aux activités physiques, mais elles se livrent à des activités moins intenses et elles commencent à ralentir leurs activités physiques beaucoup plus tôt que les garçons. Par conséquent, quelle que soit la solution que nous décidions d'adopter pour nous attaquer à ce problème, nous devons veiller à rejoindre les enfants des deux sexes et de tous âges sur le plan de l'activité physique, de la lutte contre la sédentarité et des bonnes habitudes alimentaires.

Quand j'ai fait mes études, je n'ai jamais entendu parler de diabète de type 2, sauf comme maladie de l'adulte, mais je vois maintenant ce genre de cas dans mon propre cabinet. Je vois ce type de diabète chez des adolescents et je dois conseiller des parents dont les enfants âgés de trois, quatre ou cinq ans commencent à manifester les signes de ce genre de maladies qui ne touchaient avant que les adultes. Si nos enfants ont ce type de problème maintenant, vous pouvez vous imaginer l'état dans lequel ils seront à l'âge adulte. Se peut-il que nos propres enfants ne vivent pas aussi longtemps que nous? Pouvons-nous permettre une telle situation?

Nous avons l'habitude de dire que la principale responsabilité des médecins était d'inciter les parents et les enfants à adopter un mode de vie sain, à manger une nourriture saine, à être actifs et à ne pas fumer. Mais cela ne semble pas suffisant. Le problème dépasse largement ce que je peux faire en tant que médecin. J'essaie. J'essaie très fort et je peux vous dire qu'en tant que membres de la Société canadienne de pédiatrie, nous avons pris des initiatives pour aider les praticiens à conseiller les parents et les familles au sujet des habitudes de vie saines.

• (1550)

Nous avons aussi créé un réseau de champions, de pédiatres et de médecins généralistes qui travaillent avec nous à élaborer des stratégies pour aider les familles de leurs patients.

D'autre part, nous travaillons avec les hôpitaux pour en faire des lieux plus sains où travailler, pour le personnel, mais aussi plus sains pour les patients, car pour le moment, les hôpitaux sont également une source de problèmes.

Par conséquent, quelle que soit notre stratégie, nous devons rejoindre toutes les couches de la société. Ce n'est pas une chose qu'un médecin peut faire à lui seul. Le problème est beaucoup plus vaste. Nous devons l'attaquer au niveau fédéral grâce à un excellent leadership, que nous avons maintenant au niveau provincial, au niveau municipal et en fait, au niveau des collectivités locales, des familles, des médecins, des dirigeants communautaires afin d'échanger notre environnement obésigénique contre un environnement sain et actif qui favorise un mode de vie sain.

Je crois qu'il y a un certain nombre de questions à aborder lorsqu'on parle de changer un environnement obésigénique. J'aimerais pouvoir vous dire que j'ai une pilule qui va régler le problème miraculeusement et que personne n'aura plus à s'en inquiéter. Et c'est parfois ce que les parents viennent me demander.

Eh bien savez-vous? Cette pilule n'existe pas. Il n'y a pas de solution toute faite. Et la solution n'est pas unique, mais multiforme. Nous devons vraiment adopter une politique qui englobera un grand nombre de stratégies différentes.

Je félicite mes collègues de l'AMC, car ils répondent aux besoins de toute la population canadienne, de la naissance à la mort. En ce qui nous concerne, nous les pédiatres, nous nous intéressons particulièrement aux enfants, aux nouveaux-nés et aux adolescents, bien entendu. Je pense qu'il est extrêmement important que les stratégies que nous élaborons pour améliorer la santé de tous les Canadiens veillent à accorder beaucoup d'importance aux problèmes de santé des enfants, quoi que nous décidions de faire. Un grand nombre de stratégies visant à combattre l'obésité au Canada sont dirigées vers l'obésité secondaire. Une fois qu'un adulte prend de l'embonpoint ou devient obèse et qu'il est frappé de diabète de type 2, d'hypertension ou d'autres maladies, vous vous servez de l'argent disponible pour la santé pour les guérir. Ce que nous devons faire, c'est nous attaquer au problème avant qu'il ne commence. La prévention est essentielle.

En ce qui nous concerne, nous croyons important que le gouvernement fédéral veille à ce que la mise en oeuvre d'une stratégie de santé nationale et pancanadienne accorde une importance particulière aux enfants et aux adolescents. Et il faudrait aussi que les adolescents soient une source d'information. Ils ont beaucoup à dire, mais nous parlons pour eux. Avons-nous raison? Ne devraient-ils pas avoir voix au chapitre? Je crois que oui.

Nous devons veiller à donner de l'argent aux municipalités pour promouvoir l'activité physique grâce à une programmation locale, surtout à l'intention des enfants et des adolescents. Nous devrions rétablir le Programme fédéral de contributions à l'activité physique pour permettre au secteur bénévole d'aider les Canadiens à intégrer l'activité physique dans leur vie quotidienne. Et nous devrions continuer de financer la recherche qui nous permettra de déceler les problèmes et d'y remédier, et surtout, d'élaborer des stratégies de prévention qui commencent pendant l'enfance et l'adolescence.

Nous devons veiller à ce que les recommandations nationales du Guide d'activité physique pour les enfants et les adolescents et, bien entendu, le Guide alimentaire canadien soient largement diffusés et mis à la disposition de ceux qui en ont besoin.

Nous devons améliorer la responsabilisation des annonceurs qui ciblent les enfants. N'oubliez pas que la plupart des annonces publicitaires diffusées pendant les heures de programmation infantiles sont pour de la malbouffe, des boissons gazeuses, des bonbons, etc., et 4 p. 100 seulement pour des aliments sains.

Mais surtout, nous devons repérer et créer des programmes communautaires s'adressant aux différents groupes culturels, que ce

soit pour la prévention du diabète ou la prévention de l'obésité. Ces programmes doivent s'adresser à la population des premières nations, et il ne faut pas oublier non plus nos immigrants et ce que nous devons faire pour eux.

• (1555)

Nous voudrions vous inviter à travailler avec nous pour que nos enfants et nos adolescents puissent bénéficier d'un mode de vie sain. Notre système de soins de santé ne pourra pas supporter le poids que représente plus de la moitié d'une génération exposée à des maladies à cause de la sédentarité. Il est temps de chercher à prévenir les maladies, car nous n'aurons pas vraiment les moyens de les guérir.

Merci.

• (1600)

**Le président:** Merci beaucoup pour vos exposés.

Nous allons maintenant passer aux questions en commençant par le Dr Carolyn Bennett.

Vous avez cinq minutes.

**L'hon. Carolyn Bennett (St. Paul's, Lib.):** Merci beaucoup.

Merci beaucoup pour ces excellents exposés.

Je dois tout d'abord vous avouer qu'en tant que médecin généraliste, il m'est parfois arrivé de ne rien dire au sujet de l'obésité, car j'avais peur... d'un trouble de l'alimentation. Dans le cas des jeunes filles, nous avions peur de les faire tomber dans l'anorexie. Je voudrais savoir s'il y a eu des travaux au sujet des réactions des médecins à cet égard.

J'aimerais aussi beaucoup savoir s'il y a des pays où les enfants ont participé à cette stratégie. Je sais que nous n'avons pas obtenu de très bons résultats pour le tabagisme avant de laisser les enfants écrire eux-mêmes les annonces. Ce que les adultes écrivent pour les enfants ne semble pas très efficace. Les enfants s'adressent aux enfants.... et l'idée de la dénormalisation et des campagnes ciblées. Les enfants ont fait un travail spectaculaire lorsqu'on leur a donné les outils voulus pour s'en charger eux-mêmes.

Ma troisième question est la suivante. Dans une salle d'opération, il n'est pas possible de confondre deux substances chimiques ou deux solutions intraveineuses différentes parce qu'elles sont dans des bouteilles de couleurs ou de formes différentes. J'ai toujours eu du mal à accepter que les bouteilles de jus soient identiques, qu'elles contiennent 100 p. 100 de sucre ou 100 p. 100 de jus. Pensez-vous qu'il est acceptable qu'on utilise la même bouteille pour un jus de fruit et un produit qui ne contient que du sucre? Ce n'est pas vraiment une question médicale. C'est simplement que les ingénieurs sont intervenus dans les salles d'opération afin que nous, les médecins, ne puissions pas commettre de gaffes en branchant les mauvais tuyaux.

**Mme Claire LeBlanc:** Pour ce qui est de conduire une jeune fille ou un jeune garçon obèse à l'anorexie nerveuse... il est vrai que certains groupes de recherche examinent la possibilité que l'obésité fasse partie d'un ensemble de troubles de l'alimentation. Je pense que cela ne représente qu'une très faible fraction de l'obésité juvénile, sans doute aux environs de 1 p. 100.

Je crois extrêmement important de faire comprendre que lorsque nous cherchons à promouvoir un mode de vie sain, une bonne nutrition et l'activité physique, cela s'applique aussi bien aux anorexiques qu'aux obèses. Autrement dit, le message est le même. En tant que médecins, nous ne demandons pas aux enfants de suivre un régime amaigrissant. Nous savons que cela ne donnera pas de résultats, de toute façon, et ce n'est pas une option saine. Nous cherchons plutôt à amener tous les enfants à adopter de saines habitudes alimentaires et à être actifs physiquement.

Pour ce qui est de la participation des adolescents, je crois que vous avez raison. Nous avons constaté, dans différents contextes, que les jeunes sont très efficaces pour communiquer avec les autres jeunes.

Personnellement, au niveau communautaire, j'ai vu des adolescents organiser des programmes d'activité physique pour les plus jeunes. Les petits sont très impressionnés par les adolescents parce qu'ils veulent les imiter et les adolescents ont la possibilité d'enseigner aux petits qui les trouvent très intéressants.

Je pense que c'est une merveilleuse occasion de faire participer les jeunes, car ils vont aborder le problème sous un angle très différent et aussi très rafraîchissant.

**Mme Marie Davis (directrice générale, Société canadienne de pédiatrie):** En ce qui concerne les autres pays qui ont fait participer les jeunes, je ne connais aucun exemple de ce genre pour ce qui est de l'activité physique, mais je me ferais un plaisir de m'informer et de faire part des résultats au comité.

Au sein de l'Union européenne, les pays qui ont un commissariat à l'enfance ou un commissariat à la jeunesse ont commencé à faire participer beaucoup plus les enfants et les adolescents aux prises de décisions. Je reviens tout juste d'une réunion où le commissaire à l'enfance de Grande-Bretagne a pris la parole. Il a parlé de la richesse de la participation des jeunes qui ont aidé la Grande-Bretagne à atteindre ses objectifs nationaux en matière de santé et à les rendre les plus pertinents possible. Mais je vais examiner la question de plus près et je vous dirai ce qu'il en est.

•(1605)

**L'hon. Carolyn Bennett:** Marie, juste avant la question de la bouteille...

**Le président:** Madame Bennett, un autre témoin voudrait dire quelque chose. Ensuite, votre temps sera largement terminé.

**L'hon. Carolyn Bennett:** Très bien.

**M. William Tholl (secrétaire général et chef de la direction, Association médicale canadienne):** Je voudrais parler de l'étiquetage et de la distinction entre le jus et le sucre.

L'AMC ne s'en est pas occupée, mais cela date de mon ancien poste à la Fondation des maladies du cœur. Vous remarquerez que lorsque vous entrez dans une épicerie, vous y voyez le symbole Visez santé. Le symbole Visez santé est la réponse aux affirmations selon lesquelles un produit a une faible teneur en gras alors qu'il n'a pas nécessairement une faible teneur en sucre. Nous avons fait des études de marché révélant que lorsque les ménagères font leur marché, elles veulent voir le symbole Visez santé sur les produits alimentaires afin de pouvoir refuser d'acheter les Froot Loops, les Cocoa Puffs et dire à leurs enfants : « Tu peux avoir n'importe quel produit où il y a cette marque ».

Je veux dire par là qu'il n'est pas nécessaire d'avoir une réglementation dans tous les cas. Vous pouvez aussi compter sur le secteur sans but lucratif pour aider les gens à savoir s'il s'agit d'un produit à base de sucre ou d'un pur jus.

**Le président:** Merci.

Madame Dhalla.

**Mme Ruby Dhalla (Brampton—Springdale, Lib.):** Merci beaucoup, monsieur le président.

Je remercie tous nos témoins de nous aider à étudier ce sujet important.

Pour ce qui est de l'Association canadienne de pédiatrie, je viens de lire qu'il y a aussi le *International Journal of Pediatric Obesity* qui décrit, et peut-être souligne l'importance de l'obésité chez les enfants. D'ici 2010, la moitié de tous les enfants et adolescents d'Amérique du Nord auront de l'embonpoint.

Je ne sais pas si vous avez eu l'occasion de le lire, mais dans le numéro de juillet de *Maclean's*, il y avait un article assez intéressant intitulé « Fixing Generation XXL ». Entre autres innovations et initiatives, quelqu'un a eu l'idée de créer en Californie une école baptisée « Academy of the Sierras ». Cette école fait payer 5 800 \$ par mois et par enfant pour promouvoir de bonnes habitudes alimentaires et la perte de poids. Dans cet article, que le président pourrait peut-être distribuer, on a interviewé un certain nombre d'enfants qui ont suivi ce programme.

Je ne sais pas si vous connaissez ce programme, mais dans l'affirmative, peut-être pourriez-vous en parler.

À propos de ce qu'a dit William, quel devrait être, selon vous, le rôle du gouvernement, le rôle des intervenants et le rôle des professionnels de la santé dans la lutte contre l'obésité? Lorsque nous aurons fini d'étudier cet important sujet, nous allons formuler une série de recommandations. Peut-être pourriez-vous nous dire quel devrait être ce rôle, selon vous, et nous parler aussi de cette nouvelle école à 5 800 \$ par mois.

**Mme Claire LeBlanc:** Premièrement, nous sommes au courant de ce programme. Vous devez savoir que pour tout programme chargé de s'attaquer à l'obésité juvénile — et le programme Sierras est sans doute légèrement meilleur que le programme de recherche le plus fameux, qui a un taux de succès d'environ 45 p. 100 — une fois que le chat est sorti du sac, il est très difficile de l'y faire entrer.

Je dirais donc que la prévention primaire est la solution, mais vous avez raison, comme cela touche un si grand nombre d'enfants et d'adolescents, n'est-il pas nécessaire de faire quelque chose? Le programme Sierras est très coûteux, mais il est très efficace. Nous sommes notamment curieux de voir quel sera le résultat de ce programme lorsque les jeunes réintégreront la société. Est-ce une solution à long terme ou n'est-ce qu'une solution provisoire? D'après ce que nous avons pu voir, ce n'est pas encore très clair, à mon avis.

Je pense que nous allons devoir nous attaquer à ces deux questions. J'estime, comme de nombreux autres experts, que la prévention primaire nous amènera beaucoup plus loin que si nous essayons de résoudre le problème une fois qu'il est là.

**Dr Colin McMillan:** J'ajouterais simplement, monsieur le président, que nos membres nous disent que les familles et les enfants écoutent leurs médecins généralistes et leurs pédiatres et qu'ils les respectent. C'est donc grâce à la communication plutôt qu'à la réglementation qu'on peut améliorer les choses.

**Le président:** Merci beaucoup.

Madame Demers.

[Français]

**Mme Nicole Demers (Laval, BQ):** Merci, monsieur le président.

Bonjour. Merci d'être ici et de nous exposer vos vues sur l'obésité juvénile. Je crois aussi que c'est très important. J'ai écouté avec attention vos énoncés.

Docteur McMillan, j'aimerais savoir si vous êtes au fait des longues recherches du Dr Jean-Pierre Després. Que pensez-vous de ses conclusions sur l'obésité et l'obésité juvénile? Selon lui, il faut d'abord en faire le diagnostic, puis faire de l'éducation, c'est-à-dire enseigner vraiment aux jeunes et aux parents comment faire le calcul des calories ingérées et des calories dépensées, ce que cela représente, etc.?

Madame LeBlanc, j'ai examiné votre dossier, qui est très bien fait.

Si je mange un muffin au son et carotte et que je bois un verre de jus d'orange pur, je consomme 512 calories. Pourtant, c'est supposé être très sain. Toutefois, il me faudra une heure pour dépenser ces calories.

Si l'on dit à un enfant de bien manger, de faire de l'exercice, mais qu'il n'en connaît pas le résultat au bout du compte, qu'est-ce que ça donne? Il faut que l'enfant soit au courant et qu'il soit éduqué à cet égard, parce qu'autrement, il aura tendance à surestimer le nombre de calories dépensées dans une activité physique, étant donné que maintenant, on ne bouge plus beaucoup.

Je me demande ce que vous en pensez, docteur McMillan et madame LeBlanc.

• (1610)

[Traduction]

**Dr Colin McMillan:** Je ne connais pas l'étude dont vous parlez. Vous soulevez toutefois une question plus large, celle du rôle que l'exercice joue dans la santé.

Je pense qu'il y a beaucoup de publications sur le sujet qui indiquent qu'au lieu de dépenser simplement des calories, les personnes qui font régulièrement de l'exercice en tirent d'autres bienfaits sur le plan physique et mental. Elles ont tendance à avoir moins de mauvaises habitudes. Elles ont tendance à moins souffrir d'ostéoporose. Elles ont tendance à avoir moins d'autres problèmes.

Ce n'est donc qu'un des éléments d'une stratégie globale, mais nous savons tous que si l'on compte uniquement sur l'exercice pour éviter de grossir ou pour perdre du poids, cette stratégie a certaines limitations. En ce qui concerne la recherche, ma collègue est peut-être mieux informée que moi.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Merci.

[Traduction]

**Mme Claire LeBlanc:** Lorsqu'on s'intéresse au genre d'aliments que mangent les enfants et aux activités auxquelles ils participent, on met beaucoup l'accent sur le port d'un pedomètre et le nombre de pas qu'ils font dans la journée pour brûler un certain nombre de calories ainsi que sur la réduction de l'apport calorique. Je trouverais très regrettable que nous concentrions nos efforts sur le nombre de

calories ou le nombre de pas que les enfants doivent faire au cours d'une journée.

En tant que pédiatres, nous avons un rôle plus important à jouer en incitant les parents d'enfants en bas âge et de jeunes enfants à consommer des aliments sains dès le départ, à participer à des activités physiques dès le début et à faire tout cela en famille. Toute la famille peut partir en promenade. Cela ne coûte rien. Lorsque les enfants commencent à jouer en famille, c'est pour eux l'occasion non seulement de brûler des calories, mais également de renforcer les liens familiaux.

Par conséquent, au lieu de mettre l'accent sur la quantité de calories absorbées et brûlées, je crois préférable d'inciter les gens à adopter un mode de vie sain.

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Fletcher, allez-y, s'il vous plaît.

**M. Steven Fletcher (Charleswood—St. James—Assiniboia, PCC):** Merci, monsieur le président.

J'aimerais beaucoup vous parler des gras trans, mais je suis prêt à parier que mon collègue Pat Martin va faire largement le tour du sujet.

J'ai quelques questions à poser. L'une d'elle s'adresse au Dr McMillan. Dans le mémoire écrit que nous avons sous les yeux, vous dites que la malbouffe est disponible partout et relativement bon marché alors que dans votre exposé, vous avez dit qu'elle était moins chère que son prix de revient. Ce n'est qu'une légère différence dans le choix des mots, mais une importante différence de signification. Je voulais savoir si c'était juste un lapsus ou si c'est ce que vous essayez vraiment de dire.

J'ai également une question à poser au Dr LeBlanc. J'ai entendu dire, ce matin, qu'une école du Massachusetts a interdit les jeux de poursuite parce qu'elle ne veut pas que les élèves se touchent et courent dans tous les sens. C'est pour une question de responsabilité civile. Cela semble complètement idiot. Il y a d'une part ce que vous dites et que nous pensons tous, et d'autre part, la société qui interdit les jeux de poursuite. On autorise les jeux vidéo et d'autres distractions qui l'emportent sur les jeux de poursuite et les autres activités physiques.

Nous en sommes déjà là. Je pense que nous sommes d'accord avec vous. Tous les membres du comité reconnaissent que la solution réside dans la prévention. La difficulté se pose au niveau de la mise en oeuvre et il s'agit de voir comment prévenir l'obésité. Pourriez-vous nous donner quelques exemples des recommandations que le comité devrait formuler dans son rapport pour favoriser directement la prévention de l'obésité?

Je vous lance ces deux questions. L'AMC pourrait peut-être y répondre, et ensuite le Dr LeBlanc.

• (1615)

**Dr Colin McMillan:** Voulez-vous parler de ce qui figure en haut de la page 4?

**M. Steven Fletcher:** C'est à la page 2, sous le titre « Le levier économique ». On peut lire « ... vous pouvez être sûrs que la malbouffe hypercalorique et peu nutritive est disponible partout et est relativement bon marché... », mais quand vous avez parlé, vous avez dit qu'elle était « moins chère que son prix de revient ».



**Dr Colin McMillan:** C'est mon erreur, mais il est intéressant de voir que dans notre société, les supermarchés concurrencent les marchés de producteurs, les aliments nutritifs et ce genre de choses et que toute la publicité est dirigée vers les aliments malsains.

**M. Steven Fletcher:** J'aurais trouvé très intéressant que des entreprises subventionnent de très mauvaises habitudes alimentaires à perte, mais je me réjouis de vous entendre dire que ce n'est pas le cas.

Dr LeBlanc, voulez-vous répondre?

**Mme Claire LeBlanc:** Il n'est pas nécessaire d'aller au Massachusetts pour se rendre compte que nous réduisons les activités physiques des enfants. N'est-ce pas l'année dernière qu'on a interdit aux enfants de jouer au hockey dans la rue? Il y a de nombreux exemples qui montrent que nous empêchons nos propres enfants de vivre comme ils le devraient.

J'irais même plus loin. Même si l'activité physique organisée, l'exercice et les sports sont très importants pour les enfants, vous rendez-vous compte que plus nous avons le sifflet à la bouche, moins les enfants s'amuse? Par conséquent, quelle que soit la stratégie que nous adoptions, elle doit absolument inclure le jeu non organisé.

Une des choses les plus importantes qu'un de mes mentors, le Dr Odette Bar-Or, malheureusement décédée il y a un an environ, ait jamais dit aux familles c'est qu'il fallait simplement envoyer les enfants dehors. Il faut leur donner l'occasion d'aller jouer dehors. S'ils en ont l'occasion, ils trouveront un moyen d'être actifs.

Je suis d'accord avec vous pour dire que nous devons être un peu plus précis quant aux stratégies à adopter. Étant donné que les enfants passent énormément de temps à l'école, nous ne pouvons pas oublier les changements que nous pouvons apporter de ce côté-là. Je crois extrêmement important de considérer les écoles comme des milieux de travail où tout le monde pourra avoir un mode de vie sain, pas seulement les enseignants, les directeurs et les élèves, mais aussi les concierges et tout le reste du personnel. Je pense que les écoles pourraient offrir l'occasion de vivre sainement ou permettre aux enfants d'adopter également un mode de vie sain. Il faut donc, je crois, créer des stratégies auxquelles les écoles participeront, car les enfants y passent beaucoup de temps.

Marie, aviez-vous quelque chose à ajouter?

**Mme Marie Davis:** Non, ça va.

**Le président:** Merci beaucoup.

Comme nous avons un autre groupe de témoins, je vais demander à Pat Martin de poser les dernières questions qui s'adresseront à ce groupe. Nous passerons ensuite au prochain groupe de témoins avec qui nous poursuivrons nos tours de questions.

Allez-y.

**M. Pat Martin (Winnipeg-Centre, NPD):** Merci, monsieur le président, et je remercie les témoins. Je remercie aussi Steven d'avoir abordé le thème dont je désire parler aujourd'hui. Steven et moi avons rédigé la motion qui a été proposée au Parlement pour interdire les gras trans et nous l'avons fait avec l'aide du sénateur Yves Morin, un cardiologue, je crois, et du sénateur Wilbert Keon, qui est également un cardiologue réputé. Le Parlement s'est donc prononcé sur une question qui constitue un des éléments du problème que nous étudions aujourd'hui. Une des choses que nous pourrions faire c'est éliminer les gras trans de notre alimentation, comme l'a fait le Danemark.

Je voudrais vous donner l'occasion de dire... croyez-vous que nous devrions mettre en oeuvre les recommandations du groupe de travail

qui vient de terminer son étude à ce sujet? Devrions-nous simplement étiqueter les produits contenant des gras trans pour avertir les gens ou devrions-nous les interdire dans la mesure où il est raisonnablement possible de le faire? L'un de vous pourrait-il nous en parler?

• (1620)

**Mme Claire LeBlanc:** La Société canadienne de pédiatrie estime que c'est une façon raisonnable de s'attaquer à ce problème. Il ne fait aucun doute que les gras trans posent un grave problème. Non seulement ils augmentent le mauvais cholestérol, mais ils abaissent le bon cholestérol.

Nous ne souhaitons pas que les enfants mangent beaucoup de gras trans et tout ce qui peut être fait pour leur offrir des aliments sains serait très apprécié.

**M. Pat Martin:** Êtes-vous d'accord, docteur?

**Dr Colin McMillan:** Nous sommes d'accord et ce serait là un élément important d'une stratégie globale.

**M. Pat Martin:** Très bien, merci.

Je vous remercie également, docteur, d'avoir soulevé la question de la population autochtone. Je représente la circonscription du centre-ville de Winnipeg où il y a un très grand nombre d'Autochtones vivant hors réserve. Je reconnais qu'il y a un facteur socioéconomique et qu'il faut une certaine stabilité économique pour bien manger. Si vous dépensez tout votre budget alimentaire de la semaine chez Seven Eleven plutôt que dans un grand supermarché de banlieue qui vous offre plus de choix, cela donne des résultats visibles chez les enfants que je vois.

Ma femme enseigne un programme au centre-ville pour faire faire de l'exercice aux bébés... En avez-vous entendu parler, docteur? Vraiment. Ce n'est pas cher du tout. Pour 5 000 \$ vous obtenez 18 séances avec les mères pour leur montrer comment inciter les bébés à faire de l'exercice. Ce n'est donc pas si coûteux.

Pour en revenir à la question des réserves, les livraisons de bière par avion sont subventionnées. Dans une réserve, vous payez la caisse de bière le même prix qu'au centre-ville de Winnipeg alors que quatre litres de lait coûtent 18 \$. Je suis allé récemment dans une réserve isolée où quatre pommes peu appétissantes qui étaient emballées sous cellophane coûtaient 8,50 \$.

Avez-vous entendu parler de solutions pour que les bons aliments soient plus faciles à obtenir? Est-ce également une question sur laquelle nous devons nous pencher?

**Mme Marie Davis:** Certainement et nous avons eu un certain nombre de réunions portant sur la santé de nos enfants et adolescents des premières nations, inuits et métis au cours des deux dernières années. En fait, Mme Keeper était la principale conférencière à un symposium dont nous avons été les coorganisateur l'année dernière.

Lorsqu'on aborde cette question, il est très important de veiller à faire participer les premières nations, les Inuits et les Métis et à trouver des solutions adaptées à leur culture. Nous avons vu des communautés des premières nations et inuites réussir à diminuer l'obésité de leurs enfants grâce à des solutions traditionnelles et adaptées à leur culture.

Il y a des recherches très intéressantes qui commencent à émerger au sujet du retour des régimes alimentaires traditionnels dans les communautés des premières nations. Même certains de nos choix sains ne sont peut-être pas aussi sains pour les premières nations que leur régime alimentaire traditionnel.

Nous soutenons ce genre de recherche et nous nous y intéressons. Néanmoins, nous ne saurions trop insister sur la nécessité d'adapter les programmes à la culture autochtone et c'est ce que nous disent nos partenaires autochtones.

**M. Pat Martin:** Très bien. Merci.

**Le président:** Merci beaucoup d'avoir présenté ces renseignements très utiles au comité et nous allons en tenir compte lorsque nous ferons nos recommandations.

Nous allons demander aux témoins suivants de bien vouloir s'approcher de la table et nous allons entendre leurs exposés.

Comme nous disposons d'assez peu de temps, le minutage sera le plus rigoureux possible. Nous avons cinq témoins. Je vais vous présenter au fur et à mesure que nous vous accorderons la parole.

Nous recevons Martine Vallee, du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Vous êtes accompagnée de Denis Carmel. La parole est à vous.

• (1625)

**Mme Martine Vallee (directrice, Télévision payante et spécialisée de langue anglaise et politique sociale, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes):** Merci.

Bonjour. Mon nom est Martine Vallee et je suis directrice de la Télévision payante et spécialisée de langue anglaise et des politiques sociales au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Je suis accompagnée aujourd'hui par Denis Carmel, directeur des Affaires publiques. Scott Hutton, directeur exécutif adjoint de la Radiodiffusion, ainsi que Jane Britten, gestionnaire, Politique sociale et radiodiffusion se trouvent également dans la salle.

[Français]

Je vous remercie de m'offrir la possibilité de comparaître devant vous afin de vous entretenir des travaux du conseil, qui peuvent avoir un lien avec la question de l'obésité chez les enfants, et de sa relation potentielle avec les médias.

Le CRTC est un organisme public et indépendant qui surveille les industries de la radiodiffusion et des télécommunications au Canada. Le mandat du Conseil, tel qu'énoncé dans la Loi sur la radiodiffusion, consiste à réglementer et à surveiller le système canadien de radiodiffusion de façon à contribuer à l'atteinte des objectifs culturels, sociaux et économiques énoncés dans la loi.

[Traduction]

Le Conseil est sensible au rôle que joue la radiodiffusion, particulièrement celui de la télévision, dans la transmission des valeurs sociales et l'influence qu'elle exerce sur ces valeurs. Nous sommes notamment concernés par l'effet que les messages à contenu violent ont sur les enfants, par la représentation des groupes minoritaires et par la diffusion de messages haineux ou méprisants, pour ne nommer que ceux-ci.

L'implication du Conseil dans des secteurs de politique sociale tels que ceux-ci lui permet de répondre à plusieurs objectifs de la Loi sur la radiodiffusion. En effet, aux termes de la Loi, la programmation doit notamment être de haute qualité, respecter l'égalité des droits, refléter les valeurs canadiennes et contribuer au tissu social, économique et culturel du Canada.

La Loi prévoit aussi que le Conseil, dans ses efforts pour atteindre ces objectifs, doit respecter la liberté d'expression telle qu'énoncée par la Charte canadienne des droits et libertés, ne doit pas censurer et ne doit pas intervenir dans les décisions que les titulaires prennent quotidiennement sur leur programmation.

Le Conseil supervise certaines questions sociales relatives à la radiodiffusion. Nos activités à cet égard peuvent être divisées en trois catégories: accroître l'accès des personnes handicapées au système de radiodiffusion; améliorer l'intégration sociale des groupes marginalisés; et s'assurer que le contenu respecte les normes de la communauté.

Le Conseil s'occupe également de grandes questions sociétales lorsque des citoyens concernés portent de telles questions à son attention et que des enquêtes confirment que le Conseil a effectivement un rôle à jouer. Ces questions nous sont signalées de différentes façons, par le biais de plaintes, d'interventions formulées lors d'instances portant sur le renouvellement de licences ou sur des politiques, ou d'autres types d'observations provenant de particuliers ou de groupes concernés. Notre rôle peut être de portée générale ou plus en profondeur. Notre degré d'engagement dépend du lien direct ou non qui existe entre le matériel diffusé et la question qui est en cause. Nous tenons également compte des mesures que, le cas échéant, l'industrie de la radiodiffusion a déjà prises pour traiter la question.

Le Conseil compte beaucoup sur l'autoréglementation pour aborder les questions relatives aux politiques sociales. Très souvent, l'autoréglementation se traduit par des initiatives et des codes que l'industrie élabore elle-même pour régir les normes en matière de contenu radiodiffusé et de déontologie. Selon notre expérience, donner la responsabilité à l'industrie de développer des initiatives et des solutions fait en sorte que les radiodiffuseurs comprennent mieux l'enjeu et qu'ils ont tendance à mieux l'accepter et à se sentir davantage concernés.

Nous remarquons que des organismes tels que « Concerned Children's Advertisers », le Réseau Éducation-Médias ainsi que les Normes canadiennes de la publicité, qui comparaitront tous devant vous aujourd'hui, offrent des exemples de partenariats avec l'industrie de la radiodiffusion visant à entreprendre des initiatives pour traiter des questions relatives à la diffusion de matériel publicitaire ainsi qu'aux enfants.

• (1630)

[Français]

Le conseil participe très souvent au développement et à l'application des codes de radiodiffusion, lesquels jouent un rôle fondamental dans l'établissement des normes de l'industrie et des directives spécifiques applicables à la programmation et à la publicité.

Des radiodiffuseurs adhèrent à plusieurs codes qui portent notamment sur la représentation non sexiste, l'éthique, la violence à la télévision et la publicité destinée aux enfants. Par l'entremise de ces codes, les radiodiffuseurs s'engagent à respecter les intérêts et les sensibilités des personnes qu'ils desservent tout en se conformant à leurs responsabilités de préserver la liberté artistique, la liberté d'expression et la liberté de presse de l'industrie.

L'industrie élabore des codes de radiodiffusion, parfois à la demande du conseil, parfois de sa propre initiative.

[Traduction]

Le Conseil exige des radiodiffuseurs qu'ils adhèrent à deux codes de l'industrie relatifs au contenu publicitaire, le Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées et le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Ces deux codes ont pour objectif de prévenir les effets négatifs d'ordre social que la publicité risque d'avoir sur les enfants.

Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants est particulièrement intéressant pour votre étude. Il reconnaît les caractéristiques particulières des auditoires juvéniles, particulièrement la vulnérabilité et l'impressionnabilité des enfants, et il établit des critères spécifiques sur ce qui peut ou non être communiqué ou décrit dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

Entre autres, le Code interdit le recours à des marionnettes, à des personnes ou à des personnages bien connus des enfants ou qui participent à des émissions pour enfants, pour parrainer ou promouvoir des produits, des primes ou des services. Le Code contient également des dispositions pour veiller à ce que les enfants ou leurs parents ne soient pas indûment incités à acheter certains produits. Il veille aussi à limiter la diffusion de messages publicitaires pendant des émissions pour enfants.

On y précise que la publicité destinée aux enfants ne doit pas appuyer ou illustrer des valeurs contraires à la morale, à l'éthique ou à la législation acceptée par la société canadienne contemporaine. Les représentants des Normes canadiennes de la publicité ont récemment publié un guide sur la façon d'interpréter la disposition relative aux annonces publicitaires portant sur les produits alimentaires destinés aux enfants.

Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants a été créé en 1971 par l'Association canadienne des radiodiffuseurs et la Fondation canadienne de la publicité qui porte maintenant le nom de Normes canadiennes de la publicité. Bien que le respect du Code était initialement volontaire, le Conseil exige depuis 1974, par condition de licence, que les radiodiffuseurs le respectent. Le Conseil a imposé cette exigence suite à un rapport du comité permanent de la Chambre des communes concernant la radiodiffusion qui jugeait souhaitable de faire appliquer les normes de façon plus énergique.

Les Normes canadiennes de publicité jouent un rôle primordial dans l'application du Code, puisqu'elles examinent et approuvent toutes les publicités destinées aux enfants avant leur diffusion. Le comité d'examen est composé de membres de l'industrie de la publicité, de la SRC, des radiodiffuseurs privés et des représentants du public.

Je vais laisser à cet organisme le soin de vous décrire ses activités et son expérience dans ce domaine.

[Français]

Merci de votre attention. Nous nous ferons un plaisir de répondre à vos questions.

[Traduction]

**Le président:** Merci beaucoup. J'ai apprécié cet exposé.

Nous allons maintenant passer à Concerned Children's Advertisers.

Madame Cathy Loblaw, la parole est à vous.

**Mme Cathy Loblaw (présidente, Concerned Children's Advertisers):** Merci.

Bon après-midi et merci beaucoup pour l'occasion que vous nous offrez de participer aujourd'hui aux importantes discussions et recherches que vous avez entreprises en matière d'obésité juvénile.

Permettez-moi tout d'abord de me présenter. Je m'appelle Cathy Loblaw. Je suis présidente des Annonceurs responsables en publicité pour enfants. Comme vous le savez peut-être, il s'agit d'une organisation sans but lucratif réunissant une vingtaine d'entreprises canadiennes qui mettent en marché et annoncent des produits et services destinés aux enfants et à leurs familles.

Les ARPE, mieux connus sous le nom de CCA, ont été fondés en 1990 dans le but de s'assurer que l'industrie s'adresse aux enfants d'une manière responsable et adaptée à leur âge lorsqu'elle offre des produits ou services, et qu'elle respecte la vulnérabilité spécifique de cet auditoire. À cette fin, nous respectons un code d'éthique et des normes strictes en matière de publicité destinée aux enfants. Nous mettons également nos ressources, notre influence et nos compétences en commun afin d'expliquer aux enfants certains enjeux sociaux auxquels ils sont confrontés dans leur vie de tous les jours.

Au cours des 17 dernières années, nous avons traité d'une vaste gamme de problématiques entourant les enfants. Nous tentons d'identifier chaque année les principaux enjeux auxquels les enfants sont confrontés. Nous nous efforçons ensuite de réagir à ces enjeux, à la fois d'un point de vue commercial et social, en élaborant des programmes et en menant des actions efficaces, significatives et substantielles.

Notre financement provient à la fois du gouvernement et de l'industrie, mais nos programmes, messages et prises de position résultent d'une étroite collaboration avec des experts de divers domaines et des représentants des ONG qui orientent, dirigent et aident à définir le contenu de nos programmes et la nature de nos actions. Ainsi, nous avons commencé à orienter nos efforts vers l'obésité juvénile il y a cinq ans après avoir constaté qu'il s'agissait d'un problème inquiétant. Nous avons réuni 17 experts renommés en santé, en éducation et en problèmes affectant les enfants pour nous aider à trouver des solutions pratiques. Nos partenaires comprennent Santé Canada, la Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants, la Ryerson School of Nutrition, l'Association canadienne du diabète et beaucoup d'autres.

Dans un tel contexte, l'industrie, qui s'exprime ici via les ARPE, respecte et comprend l'ampleur de la problématique de l'obésité juvénile. Elle reconnaît tout comme vous la nécessité d'apporter d'importants changements sociétaux, en agissant sur une vaste gamme de déterminants, afin de s'assurer que les enfants canadiens, et par le fait même tous les Canadiens et Canadiennes, puissent vivre longtemps et en bonne santé. Nous reconnaissons que tous les secteurs de la société, y compris les médias et l'industrie, ont un rôle à jouer en ce sens. Nous reconnaissons également qu'aucun secteur ne peut être tenu responsable de ce problème ni ne pourra le solutionner à lui seul.

Dans cette optique, permettez-moi de vous faire part de ce que nous avons entrepris dans le secteur de l'industrie et des médias relativement à cette problématique. Tout d'abord, nous reconnaissons depuis fort longtemps que la publicité destinée aux enfants influence à la fois leur choix et leur préférence. C'est pourquoi un système a été mis en place afin d'assurer le respect des auditoires composées d'enfants. Depuis plus de 20 ans, nous faisons la promotion d'un système transparent, responsable et réglementé permettant de vérifier et de pondérer la publicité destinée aux enfants.

Le système en vigueur au Canada est souvent considéré comme un système de pointe à l'échelon mondial puisqu'il garantit des pratiques responsables en matière de publicité destinée aux enfants grâce à une approche en plusieurs étapes qui s'appuie sur des codes et règlements.

Laissez-moi vous expliquer les piliers sur lesquels repose notre système.

Comme le CRTC vient de vous le dire, au Canada, la publicité radiotélévisée destinée aux enfants est réglementée comme condition de licence. Par conséquent, toute la publicité radiotélévisée destinée aux enfants doit respecter des directives très précises entourant ce qui est permis ou non permis lorsqu'on s'adresse à des enfants. De plus, le fait que le respect de ce code soit assuré grâce à un mécanisme de préautorisation des messages publicitaires par un comité formé de représentants des parents, des diffuseurs et de l'industrie donne encore plus de force à celui-ci.

En plus du mécanisme de préautorisation et du code prévu au niveau de la publicité radiotélévisée, nous devons également respecter les Normes canadiennes de la publicité, un système s'appuyant sur des plaintes qui régissent tous les médias. Il suffit d'une seule plainte pour déclencher un examen de quelque publicité que ce soit, dans n'importe quel média. Ce système s'ajoute à l'étape de préautorisation des messages commerciaux à laquelle l'industrie doit se soumettre en vertu du Code de la publicité radiotélévisée. Cette étape additionnelle de responsabilisation touche tous les médias. Il s'agit d'un processus sensible et transparent.

Il est également important de noter que le Code de la publicité radiotélévisée et les Normes canadiennes de la publicité sont des instruments en évolution qui sont examinés et réajustés sur une base régulière et permanente afin de s'assurer qu'ils tiennent compte des problématiques émergentes. Dans cet ordre d'idées, une nouvelle clause entourant l'intimidation a été ajoutée récemment. Il y a deux ans, un nouveau guide d'interprétation précisait la clause relative aux valeurs sociales et à la publicité sur les aliments. De plus, toute la publicité pour les produits alimentaires, y compris les aliments pour enfants, requiert un examen supplémentaire et elle est très réglementée en vertu de la Loi sur les aliments et drogues.

Consciente de la nature évolutive des codes et de la réglementation en vigueur, l'industrie continuera de consolider et de proposer des clauses et des guides d'interprétation qui permettront de répondre encore mieux aux besoins des auditoires composés d'enfants relativement à cette problématique ou à d'autres problématiques. L'industrie s'est aussi engagée de façon significative à utiliser la publicité en tant que véhicule permettant de transmettre efficacement des messages pour favoriser le développement de l'esprit critique et l'adoption d'un mode de vie sain.

• (1635)

En ce qui a trait à la compétence médiatique, les ARPE reconnaissent que malgré l'existence de codes et systèmes visant à responsabiliser l'industrie, les enfants d'aujourd'hui sont exposés à une vaste gamme de médias ne provenant pas du Canada et débordant souvent du cadre des émissions traditionnellement destinées aux enfants. C'est pourquoi nous croyons fermement que nous devons participer activement à l'éducation des enfants à cet égard. Nous devons fournir aux enfants des outils leur permettant de développer leur esprit critique, de s'informer et de s'instruire et leur enseigner comment décoder tous les types de médias, y compris la publicité.

Les ARPE jouent un rôle important à cet égard en offrant les programmes La télé et moi et Vive les enfants! dans lesquels on

trouve des activités éducatives en matière de compétence médiatique à l'intention des enfants de la maternelle à la 8<sup>e</sup> année, qui sont offertes gratuitement aux éducateurs et dirigeants communautaires partout au Canada. Aussi bien l'Organisation mondiale de la santé que l'Institute of Medicine ont d'ailleurs souligné l'importance de l'éducation à la compétence médiatique à cet égard.

En plus de s'intéresser à la compétence médiatique, l'industrie a joué un rôle très actif au cours des cinq dernières années au niveau de la conception et de la diffusion de messages commerciaux et de programmes scolaires destinés aux enfants qui traitent de l'activité physique et de la saine alimentation. Les émissions de la série portant sur un mode de vie sain appelées Vive les enfants! sont diffusées quotidiennement aussi bien en français qu'en anglais et rejoignent plus de 90 p. 100 des enfants et des parents. Ce processus comporte cinq étapes, à savoir la réglementation de l'industrie, la réglementation gouvernementale, un système sensible s'appuyant sur des plaintes à l'égard de tous les médias, l'éducation à la compétence médiatique et la diffusion des messages d'intérêt public relatifs à un mode de vie sain.

Nous avons examiné et continuerons à examiner tous les domaines et toutes les occasions possibles de contribution. Vous nous avez demandé d'exprimer nos commentaires quant à l'interdiction de certaines publicités destinées aux enfants dans une optique de prévention de l'obésité juvénile. Nous avons examiné cette question en nous référant à deux collectivités où une telle interdiction est actuellement en vigueur, à savoir le Québec et la Suède.

Au Québec, une interdiction de la publicité destinée aux enfants est en vigueur depuis 1980. Depuis ce temps, les taux d'obésité juvénile et d'excès de poids ont augmenté de deux à trois fois chez les enfants québécois. Selon les statistiques, les taux d'obésité juvénile et d'excès de poids s'élevaient à 11,5 p. 100 chez les enfants québécois en 1981; ces taux étaient alors parmi les plus faibles au Canada. Malgré l'interdiction relative à la publicité en vigueur depuis 1980, les taux d'obésité juvénile et d'excès de poids s'élevaient à 27 p. 100 chez les enfants québécois en 1996, ce qui signifie qu'ils étaient alors presque trois fois plus élevés. En 2004, ces taux étaient estimés à 23 p. 100, soit le double des taux observés en 1981. Comme on peut le constater, l'interdiction relative à la publicité n'a pas protégé les enfants québécois contre l'excès de poids et l'obésité juvénile.

Il est intéressant de noter qu'on observe actuellement en Alberta, une province où la publicité destinée aux enfants n'est pas interdite, les plus faibles taux d'obésité juvénile et d'excès de poids chez les enfants au Canada, ces taux étant de 22 p. 100 comparativement à la moyenne nationale de 26 p. 100.

On observe des données similaires dans le cas de la Suède où une interdiction relative à la publicité destinée aux enfants est en vigueur depuis 1991. Une étude réalisée en Suède, au Collège universitaire d'éducation physique et des sports, qui a suivi des jeunes Suédois pendant 14 ans, a révélé que la prévalence de l'excès de poids et de l'obésité chez les enfants était presque 2,5 fois plus élevée en 2001 par rapport à 1987. Plus précisément, le pourcentage d'enfants souffrant d'un excès de poids ou d'obésité est passé de 7,5 p. 100 en 1987 à 20 p. 100 en 2001 malgré l'interdiction de la publicité destinée aux enfants.

Le Québec et la Suède s'efforcent, tout autant que nous, de trouver des solutions vraiment efficaces à ce problème autres que l'interdiction de la publicité destinée aux enfants.

Pour conclure, je voudrais vous remercier de nous avoir permis de participer à cette étude et vous assurer que l'industrie respecte et partage vos préoccupations à l'égard du problème de santé qui menace nos enfants. Nous sommes déterminés à nous laisser guider par la science et la recherche pour trouver de véritables solutions et stratégies qui pourront améliorer le sort des enfants. Nous continuerons à faire notre part pour trouver une solution.

Nous reconnaissons que c'est un problème qui nous touche de près. Après tout, c'est de nos enfants dont nous parlons. Je suis mère d'un enfant de deux ans et d'un autre de huit ans et je suis donc bien placée pour le comprendre. Néanmoins, nos solutions doivent être guidées par des données scientifiques et des recherches crédibles. Nous espérons qu'en travaillant en collaboration avec le gouvernement, les experts, les chercheurs, les ONG et l'industrie, nous allons continuer à servir les enfants canadiens et leurs familles et les aider à mener une vie saine et active.

Notre dialogue se poursuivra et nous continuerons de chercher des moyens de poursuivre notre contribution et notre engagement.

Merci.

• (1640)

**Le président:** Merci.

Nous passons maintenant à Linda Nagel des Normes canadiennes de la publicité. Madame Nagel, la parole est à vous.

**Mme Linda Nagel (présidente et directrice générale, Les normes canadiennes de la publicité):** Merci, monsieur le président.

Je m'appelle Linda Nagel et je suis la présidente des Normes canadiennes de la publicité. J'apprécie l'occasion qui m'est donnée aujourd'hui de discuter avec vous de la façon dont la publicité pour les produits alimentaires est réglementée au Canada et du rôle que Les normes canadiennes de la publicité ou NCP, mon organisation, joue dans la réglementation de la publicité qui s'adresse aux enfants.

Au cours des prochaines minutes, je compte vous présenter notre point de vue sur les sujets suivants: le rôle de NCP dans le cadre d'une réglementation responsable de la publicité; la double préautorisation exigée en matière de publicité alimentaire radiodiffusée destinées aux enfants afin d'assurer la conformité de cette dernière à la fois avec la Loi sur les aliments et drogues et avec le Code de la publicité radiotélévisée destiné aux enfants de l'Association canadienne des radiodiffuseurs; et troisièmement, je parlerais des mécanismes mis en place par NCP pour répondre aux plaintes des consommateurs au sujet de la publicité.

NCP est un organisme national d'autoréglementation de la publicité. Depuis sa création en 1957, notre mandat est demeuré le même, soit d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada par l'entremise d'un mécanisme d'autoréglementation responsable. Nos efforts reposent essentiellement sur le Code canadien des normes de la publicité, le principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada. Le Code a d'abord été publié en 1963, puis a été mis à jour périodiquement afin de demeurer actuel. Les 14 articles qu'il contient, de même que les lignes directrices qui s'y rattachent établissent les normes en matière de publicité acceptable, et ce, pour tous les médias, y compris les médias imprimés, l'électronique, Internet et l'affichage extérieur. Les articles du Code constitue la base sur laquelle repose le processus de jugement des plaintes des consommateurs au sujet de la publicité. La publicité au Canada est très réglementée et le Code fournit un complément au cadre législatif et au cadre de réglementation en place.

Le Code est un instrument souple qui peut être facilement mis à jour pour faire face aux enjeux actuels et enjeux nouveaux. Par exemple, comme ma collègue Cathy l'a mentionné, il y a deux ans, le Code a été amendé pour inclure une disposition interdisant la représentation de comportements d'intimidation. De plus, deux lignes directrices y ont été ajoutées en vue de fournir un encadrement additionnel à la publicité destinée aux enfants, notamment la publicité alimentaire.

Étant donné la nature unique de notre mandat d'autoréglementation, NCP est devenu au fil des ans le responsable logique et naturel de fonctions de préautorisation de la publicité. On entend par préautorisation l'évaluation d'un message publicitaire avant qu'il ne soit diffusé. Nous avons commencé à préautoriser des messages destinés aux enfants dans les années 70. Puis dans les années 90, à la demande des annonceurs et des diffuseurs nous avons étendu nos services de préautorisation à la publicité radiodiffusée sur l'alimentation, les cosmétiques, les boissons alcoolisées et les médicaments sans ordonnance. À l'heure actuelle, NCP préautorise chaque année plus de 11 000 annonces publicitaires. Cette importante fonction d'examen donne l'assurance aux consommateurs, au gouvernement et à l'industrie que la publicité est conforme au cadre de réglementation en vigueur.

Passons maintenant à la réglementation de la publicité radiodiffusée destinée aux enfants. Compte tenu de la vulnérabilité de l'auditoire juvénile, la publicité radiodiffusée qui est destinée à ce dernier est soumise à deux préautorisations distinctes. La première consiste en l'examen technique. Au Canada, toute la publicité radiodiffusée sur l'alimentation — qu'elle soit destinée aux enfants ou aux adultes — doit satisfaire aux exigences énoncées dans la Loi sur les aliments et drogues et le Règlement sur les aliments et drogues du Canada et dans le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. La préautorisation accordée par NCP permet d'assurer la conformité avec ces exigences. Cet examen technique rigoureux est assuré par l'équipe d'analystes professionnels de NCP, chargée de l'approbation. Les publicités soumises, qui ont été approuvées, reçoivent un numéro d'approbation qui indique aux diffuseurs qu'elles sont conformes aux règlements en vigueur. Il est entendu que le NCP demeure en dialogue constant avec Santé Canada et avec l'ACIA pour s'assurer de rester fidèle et actuel dans l'application de la Loi et des règlements en vigueur.

• (1645)

Toute la publicité radiodiffusée destinée aux enfants est soumise à un second niveau d'examen ou à une deuxième préautorisation en vertu des dispositions contenues dans le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants de l'Association canadienne des radiodiffuseurs désigné sous le nom de Code visant les enfants.

Comme Martine Vallee l'a mentionné, ce code a été créé dans les années 70 pour tenir compte du caractère particulier de l'auditoire juvénile. Les radiodiffuseurs privés du Canada ont accepté de s'y conformer comme condition de licence. Le Code visant les enfants s'applique à l'ensemble du Canada, sauf au Québec où la publicité est réglementée par la Loi sur la protection du consommateur du Québec.

Le Code visant les enfants exige entre autres que tous les messages publicitaires — tant alimentaires que non alimentaires — destinés aux enfants soient préautorisés par un comité indépendant, le comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants. Ce comité se réunit uniquement pour examiner la version finale des messages publicitaires destinés aux enfants. Le comité mandaté est composé entre autres de diffuseurs publics et privés, de membres de l'industrie de la publicité de même que de représentants du public. Ces derniers sont nommés par des organismes de défense des consommateurs et doivent être les parents d'enfants âgés de moins de 12 ans.

Une fois approuvés, les messages publicitaires destinés aux enfants reçoivent un numéro d'approbation de NCP. Ainsi, les messages publicitaires sur l'alimentation reçoivent deux numéros, l'un signifiant qu'ils sont conformes à la législation canadienne sur l'alimentation, l'autre signifiant qu'ils sont conformes au Code visant les enfants. La combinaison du cadre de réglementation rigoureux qui prévaut au Canada et des deux préautorisations requises fait du système canadien un système unique au monde.

Étant limitée par le temps, je ne peux pas passer en revue toutes les dispositions prévues au Code visant les enfants, mais nous vous en avons remis des exemplaires en anglais et en français. Bien entendu, les principales dispositions sont celles que Martine a mentionnées : l'interdiction des témoignages publicitaires par des personnalités ou par des personnages connus; l'interdiction de suggérer que la possession du produit améliorera le statut de l'enfant et des restrictions quant à la fréquence de diffusion des messages publicitaires pendant une émission pour enfants.

En outre, le guide d'interprétation de l'article 11 du Code visant les enfants, qui a été adopté en 2004 dans le but de fournir à l'industrie un encadrement supplémentaire en matière de publicité alimentaire destinée aux enfants, exige que les messages publicitaires sur les produits alimentaires soient conformes aux dispositions de la Loi sur les aliments et drogues. Là encore, c'est pour rappeler que les produits de collation ne doivent pas être présentés comme étant des substituts de repas et que les publicités utilisant le contexte d'un repas doivent montrer le rôle que joue le produit annoncé dans une alimentation équilibrée.

Chaque année, plus de 2 500 messages publicitaires destinés aux enfants sont soumis à NCP dans le but d'être examinés par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants. Environ 55 p. 100 de ces messages portent sur des films et des spectacles pour enfants; 35 p. 100 portent sur des jouets et des jeux, et 10 p. 100 portent sur des produits alimentaires et des restaurants.

Passons maintenant aux plaintes des consommateurs. NCP accepte, à titre d'organisme d'autoréglementation de la publicité, les plaintes des consommateurs portant sur la publicité en vertu des dispositions du Code canadien des normes de la publicité. Bien que la plupart des plaintes parviennent directement à NCP de la part de consommateurs préoccupés, certaines d'entre elles proviennent d'organismes de réglementation tels que le CRTC ou d'organismes tels que le Conseil canadien des normes de la radiotélévision.

Les plaintes sont jugées par des conseils nationaux et régionaux indépendants, composés de bénévoles dont notamment des experts de l'industrie et des représentants du public. Des 1 200 plaintes de consommateurs que NCP a reçu l'an dernier, 10 p. 100 portaient sur des annonces publicitaires de produits alimentaires. Presque la totalité de ces dernières relevaient d'une question de goût ou d'une opinion personnelle et ne portaient pas sur une question alimentaire ou de nutrition. De plus, aucune de ces plaintes ne portait sur une

publicité alimentaire destinée aux enfants. Il est naturel de s'attendre alors à ce que le processus de préautorisation rigoureux prévu en vertu du cadre de réglementation sur les produits alimentaires et du Code visant les enfants n'entraîne presque aucune plainte au sujet de questions qui ont trait à la nutrition.

En résumé, le système canadien, qui comporte des normes de réglementation et d'autoréglementation rigoureuses, un processus de préautorisation de la publicité de même qu'un mécanisme de traitement des plaintes des consommateurs accessible, a bien servi les Canadiens depuis presque 50 ans. Et le rythme du changement s'accélérait, NCP continuera de faire preuve de souplesse en établissant et en maintenant des normes de publicité responsables afin de répondre aux besoins actuels et futurs.

Je vous remercie de votre attention.

● (1650)

**Le président:** Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à Mme Catherine Thurm, du Réseau Éducation-Médias.

La parole est à vous.

**Mme Catherine Thurm (chef de projet, Éducation, Réseau Éducation-Médias):** Merci beaucoup pour votre invitation. C'est fantastique.

C'est merveilleux d'entendre en direct tous ces renseignements concernant la publicité. Tout est très bien résumé dans notre site et il est agréable d'obtenir confirmation que nous avons raison.

Voilà de quoi je voudrais vous parler aujourd'hui. Je vais vous décrire l'organisme pour lequel je travaille et combler une petite lacune dans les discussions d'aujourd'hui en parlant de ce à quoi les enfants sont exposés sur Internet.

Tout d'abord, je fais partie du Réseau Éducation-Médias. Le Réseau Éducation-Médias est un organisme éducatif national sans but lucratif. Nous voulons faire en sorte que les enfants et les adolescents acquièrent l'esprit critique et les outils nécessaires pour pouvoir se servir des médias. Notre organisme existe depuis 10 ans et nous avons produit des ressources éducatives qui sont distribuées un peu partout au Canada et dans le monde entier. Elles sont utilisées dans les salles de classe pour faciliter la familiarisation avec les médias et la compétence médiatique.

Comme je l'ai dit, je vais vous donner une idée de ce à quoi les enfants sont exposés et de la façon dont ils se laissent séduire par les annonces publicitaires pour des produits alimentaires, surtout sur Internet. C'est un domaine dans lequel nous possédons énormément d'expérience et je vais pouvoir vous communiquer une petite étude que nous avons menée tout récemment. Pour éviter les répétitions, je vais vous donner seulement un aperçu de la réglementation et de ses effets sur ce que les enfants voient sur Internet et ce que nous pouvons faire pour y remédier. Je vais ensuite vous parler brièvement du rôle essentiel de la familiarisation avec les médias et de la nécessité de soutenir l'éducation à cet égard pour promouvoir une société saine.

Quand on regarde la façon dont la publicité s'adresse aux enfants, les enfants d'aujourd'hui vivent dans un environnement multimédia. En 2003, la Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants a mené une enquête nationale sur l'utilisation que les enfants faisaient des médias. Nous avons constaté que 75 p. 100 des enfants regardent quotidiennement la télévision et que 48 p. 100 d'entre eux ont leur propre téléviseur. Ils regardent la télévision dans leur chambre. Environ 60 p. 100 des garçons de la 3<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> année jouent à des jeux vidéo ou des jeux d'ordinateur pratiquement tous les jours. Si nous examinons la réceptivité des jeunes enfants vis-à-vis de la publicité, les enfants connaissent les marques dès leur jeune âge. De l'âge de six mois, les bébés peuvent se faire une image mentale des emblèmes et des mascottes des marques de commerce. La fidélisation à une marque peut s'établir dès l'âge de deux ans et lorsque les enfants entrent à l'école, la plupart d'entre eux peuvent reconnaître des centaines d'emblèmes commerciaux.

Comme les jeunes ont l'habitude de surfer sur Internet, ils constituent des cibles idéales pour les annonceurs en ligne et les études de marché. Forrester Research mentionne que les jeunes usagers d'Internet restent en ligne plus longtemps que les adultes. Ils ont davantage tendance à accéder à Internet à partir d'endroits différents et à participer à un éventail plus vaste d'activités en ligne, souvent sous l'œil attentif des sites commerciaux qui collectent leurs renseignements personnels. D'autre part, les enfants accomplissent sans effort des tâches multiples avec divers médias. Que ce soit sur Internet ou ailleurs, les spécialistes du marketing s'intéressent aux enfants en raison de leur capacité de dépenser.

Les spécialistes du marketing en ligne s'intéressent également aux enfants parce que ce sont les enfants qui influencent les achats de la famille. Il ressort des recherches que les jeunes Canadiens de 12 à 24 ans disposent d'un revenu personnel d'environ 62 milliards de dollars. Même les plus jeunes d'entre eux disposent d'un montant d'argent étonnant. Les jeunes de 12 à 17 ans peuvent dépenser en moyenne 114 \$ par semaine.

Je mentionnerais en passant que j'ai cinq enfants et qu'aucun d'eux n'a autant d'argent à dépenser au cours d'une semaine.

« Jeunes Canadiens dans un monde branché » est une étude que nous avons réalisée récemment par l'entremise de notre réseau. Il s'agissait de la phase 2 qui faisait suite à notre enquête de 2001. Nous avons jeté un coup d'œil sur ce que les enfants font sur Internet et comment ils interagissent avec ce qu'ils voient. Cette étude a permis de faire des constatations à l'égard du caractère commercial des sites favoris des enfants, surtout en ce qui concerne la publicité pour les produits alimentaires. En fait, près de 94 p. 100 des 50 sites les plus visités contenaient de la publicité.

● (1655)

Lorsque nous examinons la commercialisation en ligne, nous étudions les sites s'adressant aux jeunes qui sont conçus pour consolider la reconnaissance des marques et les relations de la marque avec les enfants et les jeunes. Ils établissent ces relations grâce à des annonces en ligne, mais aussi grâce à des environnements d'immersion, des communautés virtuelles et un marketing virtuel. Ils se servent aussi de techniques d'extraction de données pour recueillir des renseignements personnels, si bien que nous avons des annonceurs en ligne qui ont tendance à s'écarter des annonces publicitaires traditionnelles. Ils ne font pas approuver leurs réclames par les Normes canadiennes de la publicité. Nous voyons des terrains de jeu virtuels dont le contenu et la publicité sont parfaitement intégrés dans des graphismes et des jeux.

Neopets a fait breveter l'expression « publicité immersive » en affirmant très fièrement que c'est sa technique publicitaire interactive et qu'il s'agit d'un progrès par rapport aux méthodes de commercialisation traditionnelles qui utilisent la télévision et le cinéma. Selon une enquête MNet, Neopets figure parmi les cinq sites les plus visités par les écoliers de la 4<sup>e</sup> à la 9<sup>e</sup> année. Il a de l'endurance.

Les « advergames » sont un type particulier d'environnement d'immersion. Ce sont des jeux en ligne interactifs centrés sur des marques, des produits ou des personnages reliés à une marque. C'est un outil de choix pour les annonceurs de produits alimentaires tels que Candystand, Nabisco et Lucky Charms. Ce ne sont là que quelques exemples des sites publicitaires qui offrent ces advergames et des jeux interactifs attrayants pour les enfants très jeunes.

Comme l'a déclaré un spécialiste du marketing, « Pourriez-vous imaginer quelqu'un qui passerait trois à huit minutes à regarder une annonce publicitaire dans une revue ou sur une bannière? » Les enfants n'hésiteront pas à jouer à des jeux centrés sur une marque pendant de longues périodes de temps. Les experts en marketing qualifient cette jeune clientèle de « sticky traffic ». Lorsque nous parlons de la publicité pour les produits alimentaires et de Life Savers, c'est du « sticky traffic ».

Le Web semble être, pour les jeunes enfants, un nouveau terrain de jeu qui intègre la publicité pour la malbouffe et l'interactivité. Les jeunes se laissent toutefois tromper. Nos recherches révèlent que les trois quarts d'entre eux pensent que les advergames sont de simples jeux. Ils ne se rendent pas compte que les sites comme Neopets gagnent de l'argent en intégrant des annonces publicitaires, des services et des marques dans les jeux. Neopets, par exemple, tire 60 p. 100 de ses revenus de la publicité et 40 p. 100 du placement de produits, surtout dans les jeux disponibles sur ces sites.

Examinons de plus près ce dont je viens de vous parler dans le contexte de la réglementation de la publicité et des codes volontaires que nous avons au Canada.

Nous avons le Code canadien des normes de la publicité qui comprend le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Nous avons le nouveau guide d'interprétation établi en 2004 pour la publicité en faveur de produits alimentaires. Nous savons que la législation québécoise interdit la publicité à la télévision, mais nous savons aussi que les stations étrangères diffusées par les câblodistributeurs n'ont pas à suivre les codes et les règlements de notre pays.

Pour ce qui est des advergames et des autres formes de marketing en ligne, il n'y a aucune législation ou réglementation canadienne. Le Canada n'a pas de loi pour réglementer l'Internet qui est un médium bien particulier présentant ses propres problèmes et qui exige des solutions particulières.

Si nous examinons les règlements et les codes, étant donné les nouvelles façons dont les enfants sont exposés aux médias, je pense qu'il y a des lacunes. Nous constatons que les enfants interagissent avec la publicité pour la malbouffe avec très peu de supervision et très peu d'intervention. Ils ne savent pas exactement ce qu'ils voient, ni ce que cela implique.

● (1700)

J'ai bien entendu certaines idées préconçues à cet égard, mais je pense que l'éducation est un outil important. Ce n'est pas la seule solution, mais elle joue un rôle crucial. Les ministères de l'Éducation et de la Santé ont la responsabilité de veiller à ce que les enseignants, les parents, les médecins et les enfants aient les outils et les compétences nécessaires pour faire des choix de vie sains et pour guider les jeunes vers ces choix de vie sains.

La compétence médiatique doit être un élément essentiel de la stratégie canadienne visant à favoriser des choix de vie sains. La compétence médiatique est définie habituellement comme la compétence à évaluer, analyser et — pour les jeunes d'aujourd'hui — à produire des médias qui... Il s'agit de devenir un consommateur de médias actif plutôt que passif. Il s'agit de pouvoir lire entre les lignes de la publicité pour la malbouffe et de comprendre la différence entre le divertissement et la commercialisation de produits alimentaires. C'est la capacité de faire le lien entre l'industrie alimentaire et sa santé personnelle, son estime de soi et son image de soi, et cela avec un esprit critique.

La familiarisation avec les médias est un outil essentiel pour aider les enfants à acquérir des compétences médiatiques. L'enseignement des méthodes utilisées par les médias permet aux apprenants d'acquérir des connaissances et des compétences. Le Canada est en fait un pionnier dans ce domaine. À la fin des années 80, le gouvernement de l'Ontario a été le premier au monde à inclure la compétence médiatique dans son programme scolaire en langue anglaise. Cela fait maintenant partie du programme scolaire de la totalité des provinces et territoires du Canada.

Si nous examinons une petite partie de l'enseignement des médias, nous constatons que les choix de vie et les relations saines occupent une place de premier plan dans les cours portant sur la santé et le perfectionnement professionnel. Nous voyons comment les médias et la culture populaire peuvent favoriser les discussions sur la publicité en faveur de la malbouffe, la consommation d'alcool et le tabagisme, la sexualité, l'image corporelle, l'obésité, la violence dans les médias, la diversité et la représentation non sexiste.

Malheureusement, malgré les efforts déployés jusqu'ici, l'implantation de l'enseignement des médias dans les salles de classe a été lente. Au cours des derniers...

• (1705)

**Le président:** Nous allons devoir vous demander de conclure très rapidement. Vous avez déjà dépassé le temps imparti et il y a de nombreux témoins.

**Mme Catherine Thurm:** Désolée, je vais conclure.

Le Réseau Éducation-Médias dispose déjà d'importantes ressources. Cela fait 10 ans que nous les élaborons. Vous pouvez visiter notre site et vous y trouverez des outils de perfectionnement professionnel pour les enseignants. Nous avons également travaillé pour les médecins. Nous avons des plans de leçons dont l'un qui s'intitule « Selling Obesity ». Ils sont disponibles gratuitement dans notre site Web.

Ce que je veux vous faire comprendre aujourd'hui c'est que l'éducation est un élément important du processus. C'est le lien entre ce que les enfants voient et font et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes, leur image corporelle et leur estime de soi. Nous devons combler les lacunes dans la réglementation, travailler à l'éducation et veiller à établir des partenariats avec le gouvernement et l'industrie pour continuer à soutenir l'éducation dans ce domaine.

**Le président:** Merci beaucoup.

Votre intérêt pour cette question est évident, comme en témoigne le grand nombre de témoins. Leur liste va augmenter au fur et à mesure que progressera notre étude.

Je dois m'excuser auprès du comité du grand nombre de témoins, car il est un peu frustrant de devoir écouter tous les témoignages sans pouvoir poser beaucoup de questions.

Mais il nous reste un témoin de plus à écouter.

Monsieur Robert Reaume, de l'Association canadienne des annonceurs, la parole est à vous. Très rapidement, s'il vous plaît.

**M. Robert Reaume (vice-président, Politiques et recherches, Association canadienne des annonceurs):** Merci.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Monsieur le président, avant de débiter, pourrais-je demander l'accord de tous les membres du comité afin que l'on puisse poursuivre au moins pendant le temps de l'allocation de M. Reaume, parce qu'autrement, personne n'aura le temps de poser de questions? Or, nous avons des questions à poser à ces gens. Puis-je demander à tous de donner leur accord afin que l'on reste un peu plus longtemps pour vraiment faire le tour de toutes les questions?

[Traduction]

**Le président:** Oui. Je suis certainement prêt à rester plus longtemps pour que nous puissions poser plus de questions.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Merci.

[Traduction]

**Le président:** La parole est à vous.

**M. Robert Reaume:** Oui, merci.

J'apprécie, moi aussi, de pouvoir comparaître devant vous cet après-midi. Je vais essayer d'être le plus bref possible, bien que je sympathise avec Catherine. Il est très difficile d'essayer d'aborder un sujet aussi complexe en 10 minutes, mais nous allons faire de notre mieux.

Je me réjouis de votre invitation. L'Association canadienne des annonceurs est la seule organisation au pays représentant de manière exclusive les intérêts des annonceurs. Nos membres, plus de 200 entreprises et filiales proviennent de la plupart des secteurs de l'économie. Regroupant entreprises manufacturières, détaillants, fabricants de produits de consommation courante, services financiers et entreprises de communication, les membres de l'ACA constituent les plus grands annonceurs au Canada. Leur chiffre d'affaires cumulé atteint près de 350 milliards de dollars. Notre organisation se préoccupe plus particulièrement du rôle de la publicité dans notre économie et des divers processus qui en découlent.

La publicité représente une importante force économique dans le monde. La plupart des pays développés la considèrent comme un rouage essentiel de leurs infrastructures de communication. Ainsi, on estime que l'an dernier les dépenses publicitaires mondiales ont atteint près de 2 trillions de dollars américains. Au Canada aussi, la publicité a un impact économique considérable. Selon les projections, les investissements publicitaires devaient atteindre environ 13 milliards de dollars au pays. Quelque 250 000 personnes travaillent directement ou indirectement dans le domaine, ce qui représente quelque 2 p. 100 de tous les emplois.

Plus important encore, environ 79 p. 100 de toutes les sommes dépensées en publicité au Canada restent et apportent leur plus-value au pays. Comparativement à la majorité des industries domestiques, ceci représente un contenu canadien très élevé. La publicité contribue aussi à l'accroissement des revenus des gouvernements grâce aux impôts générés par les emplois qui en dépendent. Bref, il est évident que la publicité apporte une contribution significative à la prospérité du pays. Elle constitue un véritable carburant économique.



La publicité contribue aussi de manière essentielle à la santé et à la vigueur des médias canadiens. En substance, la publicité paie pour les contenus diffusés: les enquêtes journalistiques, les articles et les émissions qui informent, divertissent ou éduquent le public canadien. Sans l'argent injecté par la publicité, nos médias ne pourraient survivre dans leur forme actuelle. Cela dit, la publicité fait plus que de fournir un stimulant économique et de créer des emplois au pays. Elle informe les consommateurs et les aide à effectuer des choix éclairés. Elle fait le pont entre saine concurrence et innovation, multiplication des choix, réduction des prix et amélioration des services au pays.

L'ACA soutient énergiquement le système d'autorégulation instauré au pays par le Code canadien des normes de la publicité et, sauf au Québec, par le Code de la publicité radiodiffusée destinée aux enfants dont l'administration est assurée par Les normes canadiennes de la publicité. Nos membres croient que le droit d'annoncer librement au Canada implique l'obligation de le faire de manière véridique et responsable. Nous appuyons aussi le travail excellent accompli par Concerned Children Advisers (CCA). Ces deux organismes ont d'ailleurs déjà comparu devant vous.

De toute évidence, on ne peut pas annoncer n'importe comment aux enfants canadiens, loin de là. Autrement dit, le système canadien d'autorégulation, avec ses multiples balises, fonctionne très bien depuis nombre d'années. Il est par ailleurs clair que l'obésité infantine requiert une attention particulière. Nous connaissons tous par coeur les statistiques à ce propos. Que faire? Le problème est complexe et nécessitera une action sur plusieurs fronts. L'industrie, les gouvernements, les éducateurs, les parents et — oui — même les enfants ont tous un rôle à jouer.

Compte tenu de nos contraintes de temps, je me bornerai aux sept commentaires suivants. Premièrement, les annonceurs réalisent que les choses doivent changer. L'efficacité du système canadien d'autorégulation de la publicité est citée en exemple par de nombreux organismes internationaux. Malgré tout, les annonceurs reconnaissent la nécessité de renforcer les normes actuelles pour répondre aux préoccupations actuelles des consommateurs. La Chambre de commerce internationale lance ce mois-ci son Cadre pour une publicité responsable des aliments et boissons. Ceci hausse la barre pour les annonceurs de tels produits dans tous les marchés du monde et dans toutes les formes de communications marketing, dont l'Internet. Les annonceurs canadiens étudieront attentivement ce nouveau cadre pour déterminer comment faire évoluer les codes en vigueur actuellement au Canada.

Deuxièmement, les marchés et les entreprises s'adaptent. Plusieurs fabricants de boissons et produits alimentaires ont adopté des mesures volontaires pour aligner leurs pratiques publicitaires sur les recommandations du programme d'action de l'Organisation mondiale de la santé en matière d'alimentation, d'activité physique et de santé. En plus des initiatives prises par des entreprises individuelles, certains secteurs entiers se sont engagés à changer. Nous commençons à constater comment les changements adoptés aux produits affectent la façon de les mettre en marché.

• (1710)

Troisièmement, les consommateurs font bouger le marché. Nous assistons à un virage sans précédent: les plus grandes entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons commencent à offrir des produits moins salés, moins sucrés, moins gras et contenant plus d'éléments nutritifs. Les entreprises se battent pour un avantage concurrentiel, face à la croissance de la demande des consommateurs qui réclament des produits plus sains. Les données de recherche provenant des États-Unis et de Grande-Bretagne montrent que cette

évolution est plus importante, plus rapide et plus marquée que jamais.

Quatrièmement, modifier les produits change leur marketing. Le développement de nouveaux produits et le renouvellement de leur mise en marché sont indissociables. D'une part, les produits doivent évoluer avant que les pratiques marketings ne changent; d'autre part, de nouvelles pratiques sont nécessaires pour communiquer l'évolution des produits. Ceci influe sur la nature et sur l'équilibre des produits annoncés. La publicité est nécessaire pour faire connaître les nouveaux produits, pour en accroître la notoriété et pour en faciliter l'adoption par les consommateurs. Restreindre les pratiques marketing serait contreproductif et pourrait bloquer le lancement de nouveaux produits, ce qui aurait pour effet de « geler » les parts de marchés.

Cinquièmement, restreindre la publicité ne règle pas les problèmes de santé. Il n'existe absolument aucune corrélation entre le nombre d'annonces visionnées ou l'importance des budgets de publicité et l'obésité. Là où la publicité destinée aux enfants est interdite, ou restreinte depuis longtemps, comme en Suède, en Norvège ou au Québec — depuis près de 20 ans en Suède et plus de 20, au Québec — et où les enfants sont donc considérablement moins exposés aux communications marketing qu'ailleurs, l'incidence de l'embonpoint ou de l'obésité juvénile est égale ou supérieure à ce qui prévaut dans les régions où ce genre de publicité ne subit aucune restriction. Bannir la publicité est à la fois simpliste et inefficace.

Sixièmement, on doit fournir aux enfants des outils pour comprendre les médias. Les efforts continus de CCA aident les enfants à acquérir les compétences dont ils ont besoin pour faire face à un contexte médiatique très chargé. Défrayé par l'industrie publicitaire, développé par des experts en médias et endossé par le monde de l'éducation, le programme TV & Me a été largement copié en Europe. La Grande-Bretagne, la Belgique, les Pays-Bas, le Danemark, la Suède et la Finlande l'ont tout mis en place avec grand succès. Voici un exemple où le Canada a pris l'initiative et montre la voie à suivre au reste du monde. Il est impossible de contenir l'océan: mieux vaut apprendre aux enfants à naviguer.

Septièmement, il n'existe pas de solution miracle. L'obésité est un problème résultant d'un faisceau de causes et exigeant des solutions complexes. L'industrie saisit l'ampleur du défi et s'y attaque. L'industrie alimentaire est en train de changer en profondeur, mais il faudra encore du temps et de l'argent avant de susciter l'adhésion des consommateurs nécessaire à un changement efficace. Déjà cependant, on commence à mesurer les effets bénéfiques de cette évolution.

En somme, ce problème complexe exige une approche globale. Nous avons tous un rôle à jouer et l'industrie de la publicité s'est engagée dans la lutte depuis plusieurs années. Nous avons pris l'engagement d'adopter et de promouvoir une approche responsable de la publicité des aliments et des boissons s'adressant aux enfants. Les interdictions constituent des solutions simplistes qui ratent la cible. La réglementation devrait permettre d'atteindre les objectifs politiques énoncés sans imposer des charges réglementaires inutiles ou déséquilibrées. Les entreprises ont commencé à relever le défi. Parallèlement, il est essentiel de poursuivre les campagnes d'éveil aux médias pour permettre aux enfants d'acquérir les outils nécessaires dans une société commerciale moderne. Par-dessus tout cependant, le débat actuel exige de la mesure et de la pondération.

Je vous remercie encore une fois de m'avoir écouté et je vous présente mes excuses pour être arrivé en retard aujourd'hui pour des raisons indépendantes de ma volonté. Merci.

● (1715)

**Le président:** Merci beaucoup et merci à tous nos témoins.

Nous allons maintenant passer aux questions.

Madame Davidson, la parole est à vous. Vous disposez de cinq minutes.

**Mme Patricia Davidson (Sarnia—Lambton, PCC):** Merci, monsieur le président et je remercie infiniment chacun de nos témoins. C'était certainement un après-midi intéressant.

La première question qui me vient à l'esprit est quel est le champ d'application de la réglementation? Nous avons entendu les différents secteurs nous parler de la réglementation et du fait que nous avons des systèmes en place pour réglementer la teneur des annonces publicitaires et faire appliquer les normes à cet égard. Nous avons aussi entendu dire que la publicité sur Internet suscitait des inquiétudes. Nous avons entendu des inquiétudes au sujet de la câblodistribution. À notre époque, je suppose que la majorité des gens regardent la télévision par câble ou par satellite, alors je voudrais savoir quel est le champ d'application de la réglementation qui existe actuellement? Couvre-t-elle la télévision par câble? Couvre-t-elle la publicité sur Internet? Couvre-t-elle la télévision par satellite? Si ce n'est pas le cas, quel est le pourcentage des heures d'écoute qui est couvert par la réglementation?

**Mme Martine Vallee:** Pour ce qui est de la réglementation du CRTC, nous réglementons tous les titulaires de licence de radiodiffusion au Canada. Il s'agit de tous les radiodiffuseurs de télévision et de radio à qui nous accordons une licence d'exploitation au Canada. Cela comprend...

**Mme Patricia Davidson:** Ce sont donc les émissions qui émanent du Canada.

**Mme Martine Vallee:** Oui, celles qui émanent du Canada et il est important de le souligner. Notre champ de compétence ne s'étend pas aux émissions en provenance des États-Unis ou d'autres pays. Toutefois, en ce qui concerne les radiodiffuseurs canadiens, il faut bien comprendre qu'ils assument la responsabilité de tout le contenu de leurs émissions. Que ce soit une programmation étrangère ou une programmation canadienne, ils en assument la responsabilité et la majeure partie de la programmation qui est distribuée par câble ou par satellite provient de services canadiens. Toutefois, effectivement, la programmation étrangère reste en dehors de notre champ de compétence.

**Mme Patricia Davidson:** Et la publicité sur Internet?

**Mme Martine Vallee:** Le CRTC ne réglemente pas Internet. Nous nous sommes penchés sur la question en 1999 pour voir si le Conseil devait réglementer Internet et nous avons conclu alors qu'il fallait exempter les activités de radiodiffusion sur Internet.

En fait, il y a à cela deux raisons. Une d'elles est que si nous réglementons la radiodiffusion c'est avant tout pour assurer la prédominance de la programmation canadienne dans le réseau. À l'époque, le contenu canadien ne manquait pas sur Internet. Deuxièmement, les activités de radiodiffusion sur Internet n'avaient pas un impact important sur les activités de radiodiffusion traditionnelles, si bien que le Conseil a décidé de les exempter à ce moment-là.

Cela dit, tous les textes alphanumériques sur Internet ne feraient pas partie des activités de radiodiffusion de toute façon.

● (1720)

**Mme Linda Nagel:** La Loi et le Règlement sur les aliments et drogues s'appliquent, bien entendu, à toute la publicité qui est faite au Canada, que ce soit sur Internet ou non. Cela englobe aussi Internet. Lorsqu'il s'agit de publicité canadienne, c'est encore le même problème à savoir que si quelqu'un a accès à un service en provenance de Suède, cela ne s'applique pas, mais la Loi canadienne sur les aliments et drogues s'appliquerait aux annonces pour des produits alimentaires publiées sur Internet.

Les Normes canadiennes de la publicité considèrent que la publicité canadienne sur Internet est également incluse dans la définition du Code canadien des normes de la publicité et nous acceptons les plaintes concernant les annonces sur Internet. Nous avons un guide d'interprétation à ce sujet qui donne des directives supplémentaires à cet égard.

**Mme Patricia Davidson:** Me reste-t-il du temps?

**Le président:** Il vous en reste très peu, mais allez-y.

**Mme Patricia Davidson:** Je serai brève.

À propos des fonctions du comité de préautorisation des annonces publicitaires s'adressant aux enfants, de façon générale, y a-t-il beaucoup d'annonces qui ne sont pas jugées conformes?

**Mme Linda Nagel:** Il y en a beaucoup, mais dans la plupart des cas, comme il coûte cher de créer des annonces publicitaires, les annonceurs demandent à nous consulter. Ils créent ensuite l'annonce publicitaire lorsqu'ils savent que leur projet sera conforme au code. L'annonce publicitaire définitive est alors soumise au comité. Si le comité n'est pas satisfait, si le problème peut être réglé, il recommande une façon de le résoudre et l'annonce doit ensuite lui être soumise de nouveau. Elle sera approuvée si le problème est réglé à la satisfaction du comité, faute de quoi elle sera simplement rejetée.

**Le président:** J'aimerais un éclaircissement au sujet de cette dernière question pour la gouverne du comité. Voulez-vous dire que toute publicité américaine qui irait à l'encontre de notre Loi sur les aliments et drogues ne serait pas autorisée au Canada?

**Mme Linda Nagel:** Non, je veux dire...

**Le président:** Très bien. C'est ce que je croyais que vous disiez.

**Mme Linda Nagel:** Non. Cela s'applique à la publicité canadienne. Néanmoins, la publicité canadienne sur Internet serait certainement visée par le Code canadien et, bien entendu, la Loi sur les aliments et drogues.

**Le président:** D'accord.

Madame Keeper, vous avez cinq minutes.

**Mme Tina Keeper (Churchill, Lib.):** Je voudrais faire suite à cette question. À titre d'éclaircissement, le CRTC ne peut rien faire contre la publicité émanant de stations des États-Unis ou d'ailleurs que nous recevons au Canada. N'est-ce pas? Leur publicité peut donc violer toutes nos normes. C'est exact?

**Mme Martine Vallee:** C'est vrai. C'est vrai si elle émane d'une station des États-Unis ou d'un autre pays. C'est exact.

**Mme Tina Keeper:** Très bien.

Je voudrais aussi poser la question suivante, car je ne comprends pas très bien. Il y a un code régissant la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Dans son exposé, Normes canadiennes de la publicité nous a dit qu'il n'y avait pas eu de plainte portant sur la publicité concernant les produits alimentaires et la nutrition. Un ou deux témoins nous ont dit aussi qu'en Suède et au Québec, la publicité n'avait eu aucun impact sur l'obésité juvénile.

Je ne vois donc pas vraiment quelle est l'utilité des codes. Pourquoi avoir des codes? Vous voyez ce que je veux dire? Si vous dites que ce que les enfants regardent n'a aucun effet sur leur comportement à l'égard de la nourriture, comment justifiez-vous ces codes?

• (1725)

**Mme Cathy Loblaw:** Je ne pense pas que nous ayons dit qu'ils n'ont aucun impact. Nous disons que lorsqu'on examine les données dans les deux marchés où la publicité s'adressant aux enfants a été interdite, cela ne les a pas protégés contre ce problème.

Quant aux raisons pour lesquelles nous avons des codes et des normes, c'est parce que nous respectons tous la vulnérabilité inhérente de l'auditoire juvénile et que nous avons besoin...

**Mme Tina Keeper:** Par conséquent, comment aborderiez-vous le problème de l'obésité? Tous nos témoins nous ont dit que c'était maintenant un problème de santé publique, que 36 p. 100 à 60 p. 100 des enfants canadiens font de l'embonpoint et 26 p. 10 sont obèses. Quel rôle jouez-vous à cet égard, alors?

**Mme Cathy Loblaw:** Je pense que notre rôle est multiple. Annonceurs responsables en publicité pour enfants a pour rôle de veiller à ce que les codes et les normes que nous avons continué de répondre aux problèmes sanitaires et sociaux et c'est là effectivement un problème très important. Nous devons voir s'il y a lieu de renforcer les mécanismes et les systèmes que nous avons, s'il faut les améliorer...

**Mme Tina Keeper:** D'accord. Vous avez dit qu'il n'y avait pas eu d'effets positifs au Québec et en Suède. Avez-vous cherché à établir pourquoi ces mesures n'ont pas été efficaces et comment il est possible de progresser?

**Mme Cathy Loblaw:** Non seulement nous ne l'avons pas fait, mais je ne pense pas que ces recherches existent. En raison du caractère multidimensionnel du problème, je crois qu'il est difficile d'isoler un facteur unique. Si vous prenez le Québec...

**Mme Tina Keeper:** Mais vous avez fait une étude au sujet de l'intimidation, n'est-ce pas? Vous dites que vous vous êtes penchés sur l'intimidation pour voir quels sont les mécanismes qui fonctionneraient sur le plan publicitaire.

**Mme Linda Nagel:** Les Normes canadiennes de la publicité évalue constamment ces codes. Nous essayons de tenir le Code à jour et de tenir compte de l'évolution des besoins. Nous avons apportés d'importantes révisions au Code il y a quelques années, mais nous nous sommes rendu compte que l'intimidation n'y était pas suffisamment traitée. Lorsque nous avons fait cette constatation, nous avons modifié le Code pour l'inclure.

La publicité pour les produits alimentaires est un sujet qui suscite de plus en plus d'intérêt. La publicité radiotélévisée destinée aux enfants est très bien réglementée au Canada en raison des deux préautorisations prévues, mais nous voulions fournir des directives supplémentaires au sujet de la publicité pour les produits alimentaires et c'est pourquoi nous avons ajouté le guide d'interprétation. Nous continuons de surveiller ce qui se passe. Le monde continue d'évoluer. Bien entendu, il s'agit là d'un problème

complexe qui touche un grand nombre de secteurs et qui présente un grand nombre de dimensions. Nous allons donc le réexaminer.

**Mme Tina Keeper:** Ainsi que votre rôle.

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Lunney, cinq minutes.

**M. James Lunney (Nanaimo—Alberni, PCC):** Merci, monsieur le président. Je voudrais revenir à Catherine Thurm. Vous avez fait, tout à l'heure, une observation intéressante en disant que dès l'âge de six mois, je crois, les bébés pouvaient reconnaître les emblèmes. Vous avez ajouté que les jeunes enfants pouvaient reconnaître... et vous avez cité des âges. Pourriez-vous nous les répéter? Nous n'avons pas ce renseignement par écrit et j'ai trouvé que c'était intéressant.

**Mme Catherine Thurm:** J'ai dit que dès l'âge de six mois les enfants pouvaient se faire une image mentale des emblèmes et des mascottes des marques de commerce. La fidélisation à une marque peut s'établir dès l'âge de deux ans et lorsque les enfants entrent à l'école, ils peuvent reconnaître des centaines d'emblèmes de marques.

**M. James Lunney:** C'est très intéressant.

Nous aimons avoir des preuves et des témoins nous ont dit que rien ne prouvait que la publicité exerce une influence. Je voudrais simplement citer ce que nous a dit tout à l'heure l'AMC :

L'enfant nord-américain moyen est exposé à quelque 40 000 annonces sur des aliments par année, dont la plupart portent sur la « malbouffe » hypercalorique et peu nutritive.

L'Amérique du Nord dépense des milliards de dollars par année en publicité sur la malbouffe destinée spécifiquement aux enfants.

Des chercheurs des États-Unis ont conclu récemment que les annonces sur l'alimentation minute diffusées à la télévision contribuent considérablement à l'épidémie actuelle d'obésité chez les enfants.

Je suppose que les témoins qui sont ici ne seront pas d'accord avec cette affirmation.

**Mme Cathy Loblaw:** Les Annonceurs responsables en publicité pour enfants reconnaissent absolument que la publicité a une influence. Elle a une influence sur le choix et sur les préférences. Voilà pourquoi des systèmes sont en place pour que les messages destinés aux enfants ne profitent pas de cette influence, ne soient pas exagérés ou trompeurs.

Nous n'avons pas dit que la publicité n'avait pas d'influence. Nous avons dit qu'en raison de son influence, nous avons mis en place un système très rigoureux, avec des freins et contrepoids et des codes très stricts.

• (1730)

**M. James Lunney:** Je vais vous laisser la parole dans un instant, mais je tiens à dire une chose. Il y a une étude réalisée par Labelle et collègues, de l'Université Laval, qui concerne le Québec. Elle portait sur la publicité pour des produits alimentaires diffusée sur six chaînes francophones du Québec pendant une semaine de mars 2002. Il ressort de cette étude que 18 p. 100 des annonces se servaient de personnages bien connus des enfants et que 75 p. 100 des aliments les plus souvent annoncés étaient des produits hypercaloriques d'une faible valeur nutritive qui ne contribuaient pas à promouvoir régime alimentaire plus sain et équilibré. Les chercheurs ont constaté que plusieurs annonces publicitaires pour des aliments ciblaient directement les enfants étant donné l'heure à laquelle elles étaient diffusées, etc.

Leur conclusion? La prétendue interdiction de la publicité destinée aux enfants est trop souple et doit être réexaminée.

Vous savez, il y a parfois des règlements que nous qualifions d'interdictions, mais qui ne sont pas vraiment efficaces. Par exemple, le comité a entendu parler du syndrome d'alcoolisme foetal et de l'étiquetage des bouteilles de vin et de boissons alcoolisées. L'étiquetage n'a produit aucun effet. Les étiquettes sont écrites en caractères minuscules et il est impossible de les lire sans un microscope ou encore, en raison de la couleur choisie, et du reste, elles ne sont pas visibles. Cela pose donc un problème.

J'ai l'impression qu'au moins trois des témoins qui sont ici pensent que la solution réside dans les compétences médiatiques, dans l'enseignement à donner aux enfants pour qu'ils se rendent compte qu'une publicité est trompeuse. Si vous demandez à un jeune enfant de faire preuve de discernement, de se rendre compte qu'il est ciblé, c'est comme vouloir protéger les enfants contre les dangers de la rue. Au lieu de débarrasser la rue des prédateurs, vous enseignez seulement aux enfants comment reconnaître les bons et les méchants.

Ce genre de solution me laisse un peu sceptique, je dois dire. Nous avons certainement un rôle à jouer, mais ce que nous faisons ne semble pas efficace.

**Mme Cathy Loblaw:** Je crois important de souligner que ce n'est pas l'un ou l'autre. Nous avons besoin d'une réglementation et d'une autoréglementation, mais nous devons continuer à chercher des moyens de les rendre plus efficaces, que ce soit au niveau du contenu ou du mécanisme. Nous devons aussi enseigner aux enfants comment aborder les médias.

Ce n'est pas l'un ou l'autre. L'industrie doit être la première à assumer la responsabilité de la façon dont nous communiquons, de la teneur de nos messages et des endroits où nous les diffusons. Nous sommes déterminés à le faire de façon permanente, quel que soit le problème et certainement pour le problème dont nous parlons. La compétence médiatique est aussi un élément important de l'enseignement que nous devons dispenser aux enfants d'aujourd'hui. Même sans la publicité, les enfants sont exposés à énormément de choses dans le riche monde des médias. Il est très important de les familiariser avec les médias, de leur donner les moyens d'être informés, de développer leur esprit critique et de décoder les messages.

Par conséquent, il ne s'agit absolument pas de choisir l'un ou l'autre. Les deux doivent faire partie de la stratégie.

**M. Robert Reaume:** Pourrais-je simplement ajouter quelque chose?

Si vous croyez qu'il y a des annonces trompeuses qui sont diffusées quelque part au Canada, il y a plusieurs mesures que vous pouvez prendre. Il est certain que nous n'approuvons pas ou ne favorisons pas la publicité trompeuse quelle qu'elle soit. C'est pourquoi notre code d'autoréglementation prévoit un mécanisme de plainte. Voilà pourquoi aussi nous avons une Loi sur la concurrence qui interdit la publicité trompeuse.

Je ne peux donc pas accepter ce que vous dites à propos de certaines annonces. J'aimerais beaucoup les voir.

**Le président:** Merci beaucoup.

Madame Demers.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Merci, monsieur le président.

Je vais commencer par formuler un commentaire, madame Loblaw. Vous avez dit que l'obésité des enfants du Québec avait quand même triplé ces dernières années, soit depuis l'interdiction de la publicité destinée directement aux enfants. Peut-être est-ce parce

qu'ils sont quand même exposés, pendant les heures de grande écoute, aux nombreuses publicités des entreprises que vous représentez : Cadbury, Coca-Cola, McDonald's, Nestlé et Pepsi. En effet, ces entreprises font beaucoup de publicité pendant les heures de grande écoute. Il faudrait quand même être prudent en disant qu'il n'y a plus de publicité destinée aux enfants. Ce n'est pas dirigé directement vers eux, mais ils sont quand même de ces publicités, lorsqu'ils les voient.

Madame Thurm, j'ai une question pour vous. J'aimerais savoir qui finance vos travaux et vos recherches.

Je poserai ma dernière question à Mme Nagel.

Madame Nagel, vous m'avez dit que les standards publicitaires canadiens étaient approuvés par le CRTC. À moins que je ne me trompe, la dernière fois que le CRTC les a approuvés, c'était en juin 1993. J'aimerais que vous fassiez parvenir au comité la date, l'endroit et la teneur des discussions qui ont été menées avant que ne soit approuvée la révision du dernier document, en 1993.

• (1735)

[Traduction]

**Mme Linda Nagel:** Pardonnez-moi, mais je ne sais pas exactement de quel document vous parlez.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Il s'agit du dernier document de révision. Je me réfère à l'avis public émis le 30 juin 1993 par M. Allan Darling, et qui acceptait la révision du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants proposée par votre groupe, madame Nagel.

Je veux savoir à quelle date se sont tenues les audiences publiques et qui les a acceptées.

[Traduction]

**Mme Linda Nagel:** Martine, pouvez-vous nous aider? J'ignore de quoi il s'agit.

[Français]

**M. Denis Carmel (directeur, Affaires publiques, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes):** Le CRTC possède certains de ces documents; nous pouvons certes vous les faire parvenir.

**Mme Nicole Demers:** S'il vous plaît, j'aimerais que vous fassiez parvenir les dates et la teneur des réunions au comité. Merci.

Madame Thurm?

[Traduction]

**Mme Martine Vallee:** Le CRTC a demandé les révisions dont vous parlez en 1991, parce que l'observation du Code soulevait un certain nombre de problèmes. Le conseil a examiné le code et demandé certaines révisions. Comme l'a dit M. Carmel, nous pouvons vous fournir ces documents. Il y avait, dans le Code, une disposition qui n'était pas claire — je ne me souviens pas exactement laquelle — qui était responsable des problèmes de non observation.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Si j'ai bien compris, il n'a pas été révisé du tout depuis l'année de son adoption, sauf une seule partie. C'est encore pire!

[Traduction]

**Mme Martine Vallee:** C'était une question technique concernant la durée de l'annonce; ce n'était pas clair. Le Code a donc été révisé. C'est un exemple de cas où le Conseil constate certains problèmes au niveau du Code ou de son observation par les radiodiffuseurs. Nous avons demandé à l'Association canadienne des radiodiffuseurs et à Normes canadiennes de la publicité d'apporter des révisions et de nous les soumettre. Nous les avons approuvées.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Cependant, je présume que vous pouvez quand même nous faire parvenir les dates et la teneur des audiences qui ont mené à l'adoption dudit code?

**M. Denis Carmel:** Nous allons certes vous faire parvenir tout ce qui est disponible.

**Mme Nicole Demers:** Merci.

[Traduction]

**Le président:** Très bien, si vous pouviez joindre l'enquête, ce serait une bonne chose.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Je n'ai pas eu de réponse de la part de Mme Thurm, monsieur le président.

[Traduction]

**Le président:** Oui, allez-y.

**Mme Nicole Demers:** Madame Thurm, je n'ai pas obtenu votre réponse.

**Mme Catherine Thurm:** Désolée, mais je n'ai pas entendu l'interprétation de la question.

**Mme Nicole Demers:** J'ai demandé qui finançait vos recherches et vos travaux.

**Mme Catherine Thurm:** « Jeunes Canadiens dans un monde branché » a été financé grâce à un accord de contribution avec Industrie Canada. Nous bénéficions aussi d'un financement de sources privées.

**Mme Nicole Demers:** Par exemple?

**Mme Catherine Thurm:** Il s'agit de CHUM, CTV, de l'industrie des médias. Il y a aussi la Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants avec qui nous avons participé à son étude « Place aux jeunes dans les médias ». Également, nous avons des partenariats avec la Société canadienne de pédiatrie et d'autres organismes privés du Québec.

[Français]

**Mme Nicole Demers:** Merci.

[Traduction]

**Le président:** Merci beaucoup.

Merci beaucoup d'être venus. Nous avons eu une séance très intéressante. Vos exposés étaient excellents et ils nous seront très utiles pour poursuivre notre étude.

Je remercie les membres du comité. Nous avons seulement dépassé un peu la durée prévue.

La séance est levée.

---





**Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes**

**Published under the authority of the Speaker of the House of Commons**

**Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :**

**Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address:**

**<http://www.parl.gc.ca>**

---

**Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.**

**The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.**