MÉMOIRE SUR LA MISE À JOUR DE LA POLITIQUE SUR LA RESTRICTION DE LA PUBLICITÉ ALIMENTAIRE DESTINÉE PRINCIPALEMENT AUX ENFANTS

Protéger la santé des enfants doit être la priorité de Santé Canada

Juin 2023

coalition poids
québécoise sur la problématique du

Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

Auteures

Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon, Dt.P., M.Sc.
Corinne Voyer, M.Sc.

Ce document est disponible intégralement en format électronique sur le site Web de la Coalition québécoise sur la problématique du poids : cqpp.qc.ca.

Les informations contenues dans ce document peuvent être citées à condition d'en mentionner la source.

© Coalition québécoise sur la problématique du poids (2023).

Coalition québécoise sur la problématique du poids

La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), une initiative de l'Association pour la santé publique du Québec, a pour mandat de revendiquer des modifications législatives et réglementaires et des politiques publiques afin de favoriser la mise en place d'environnements facilitant les saines habitudes de vie, qui contribuent à prévenir les enjeux liés au poids et les maladies chroniques.

La Coalition Poids réunit les appuis de plus de 700 partenaires issus du monde municipal, scolaire, de la santé, de la recherche, de l'environnement, de la nutrition et de l'activité physique.

5455, avenue de Gaspé, bureau 200
Montréal (Qc), H2T 3B3
Tél. : 514 598-8058

info@cqpp.qc.ca | cqpp.qc.ca
twitter.com/CoalitionPoids
facebook.com/CoalitionPoids

coalition poids
québécoise sur la problématique du

Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

Table des matières

Mise en contexte **4**

L'adoption de saines habitudes de vie dès l'enfance prévient plusieurs problèmes de santé..... 4

Légiférer sur la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants est nécessaire..... 4

L'autorégulation volontaire par l'industrie est un leurre et une mesure inefficace..... 5

Recommandations **6**

1. Élargir la portée des restrictions pour les publicités d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés qui ciblent les enfants. 6

RESTREINDRE LES PUBLICITÉS DANS LES POINTS DE VENTE 6

INTERDIRE L'USAGE DE MASCOTTES SUR LES EMBALLAGES D'ALIMENTS ET DE BOISSONS 7

RESTREINDRE LA PUBLICITÉ DE MARQUE 8

RESTREINDRE LES COMMANDITES SPORTIVES..... 9

AGIR DE MANIÈRE COMPLÉMENTAIRE À LA LOI QUÉBÉCOISE 10

2. Adopter une approche progressive et la codifier dans la partie I de la *Gazette du Canada* 10

3. Établir un délai de mise en œuvre raisonnable 11

4. Restreindre la diffusion de publicités télévisées d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés entre certaines heures 11

5. Instaurer un système de surveillance et de mise en application de la réglementation 11

Conclusion..... **13**

Références **14**

Mise en contexte

L'adoption de saines habitudes de vie dès l'enfance prévient plusieurs problèmes de santé.

Au Canada, plus de la moitié de l'apport énergétique des enfants et des adolescentes et adolescents provient des aliments ultra-transformés[1]. Ces aliments sont souvent riches en sucre, sodium ou gras saturés et pauvres en protéines, fibres, vitamines et minéraux. Leur consommation est associée à un risque accru de mortalité et de maladies chroniques, comme le diabète de type 2 et l'hypertension artérielle[2].

Plus de la moitié de l'apport énergétique des jeunes canadiens provient des aliments ultra-transformés[1].

Parallèlement, plus de quatre adultes canadiens sur dix sont atteints d'au moins une maladie chronique, comme le cancer, le diabète de type 2 et les maladies cardiovasculaires[3]. Les enfants sont aussi touchés, et reçoivent de plus en plus tôt un diagnostic d'hypertension ou de diabète de type 2, pour ne mentionner que ces exemples[4,5]. Pour sa part, la prévalence de l'obésité chez les enfants a presque triplé depuis les trente dernières années[6].

Tandis que les habitudes alimentaires acquises à l'enfance ont tendance à perdurer à l'âge adulte[7], plusieurs maladies pourraient être évitées par des mesures de prévention visant à favoriser l'adoption de saines habitudes de vie dès l'enfance.

Légiférer sur la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants est nécessaire.

Les activités promotionnelles de l'industrie agroalimentaire influencent les connaissances alimentaires, les attitudes envers les aliments, les préférences alimentaires et les comportements alimentaires des jeunes[8,9,10,11,12]. En effet, les enfants sont vulnérables face à la publicité qui les cible. Ils comprennent la nature commerciale de la publicité seulement vers l'âge de 12 ans[13,14,15]. Même à cet âge, la plupart sont incapables de reconnaître les intentions persuasives derrière le marketing et d'exercer un jugement critique[16,17].

La grande majorité des produits promus auprès des jeunes sont de mauvaise qualité nutritionnelle et sont riches en sucre, sodium ou gras saturés[18]. Selon une commission Lancet de l'Organisation mondiale de la Santé et d'UNICEF, le marketing de produits délétères à la santé auprès des enfants pose l'un des dangers les plus sous-estimés pour leur bien-être[19].

L'OMS recommande d'**encadrer la commercialisation** d'aliments et boissons auprès des enfants depuis plus d'une décennie[20].

Déjà en 2010, l'Organisation mondiale de la Santé a adopté des recommandations destinées à mieux encadrer la commercialisation d'aliments et boissons auprès des enfants[20].

D'ailleurs, au Québec, sept adultes sur dix sont en faveur de l'interdiction de la publicité d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés qui cible les enfants âgés de moins de 13 ans[21].

L'autorégulation volontaire par l'industrie est un leurre et une mesure inefficace.

De grandes compagnies se sont engagées à changer leurs comportements corporatifs en adoptant des mesures volontaires. Au Canada, l'autoréglementation s'est concrétisée par l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*.

Plus récemment, l'industrie alimentaire s'est dotée du *Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinés aux enfants*. Ce *Code*, qui entrera en vigueur en 2023, comporte des failles majeures puisqu'il exclut plusieurs tactiques publicitaires (p. ex. : emballages, contenants, menus, affiches et matériel au point de vente, publicités pour les causes caritatives ou éducatives, etc.) et ne prévoit aucune sanction en cas de non-respect. Selon la Coalition Poids, il s'agit d'une stratégie de l'industrie alimentaire pour éviter la réglementation.

Plusieurs recherches démontrent que l'autoréglementation a peu d'impact sur la réduction de l'exposition des enfants et que l'intervention gouvernementale sur le marketing alimentaire est plus susceptible d'obtenir les résultats escomptés[22,23,24,25,26,27].

L'autoréglementation de l'industrie a **peu d'impact** sur la réduction de l'exposition des enfants.

Le Canada doit suivre les meilleures pratiques internationales.

Face aux connaissances scientifiques et à la nécessité de favoriser une saine alimentation chez les enfants canadiens, le Canada doit adopter une réglementation ambitieuse. Pour ce faire, le gouvernement fédéral aurait avantage à s'inspirer des meilleures pratiques internationales, comme celles au Chili et au Royaume-Uni.

Le gouvernement fédéral gagne également à s'appuyer sur l'expérience du Québec, qui dispose depuis plus de quarante ans d'une loi qui interdit la publicité commerciale destinée aux enfants âgés de moins de 13 ans. Or, cette loi comporte certaines exceptions, dont l'industrie alimentaire profite amplement. Cette consultation représente ainsi une opportunité de mieux protéger les enfants de la publicité alimentaire qui les cible, et ce, d'un océan à l'autre.

Recommandations

Dans le cadre des consultations de Santé Canada concernant la mise à jour de la *Politique sur la restriction de la publicité alimentaire destinée principalement aux enfants*, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) tient à souligner la volonté du gouvernement fédéral de protéger la santé des enfants par la mise en place d'une loi pour restreindre la publicité alimentaire auprès de ceux-ci. Ces efforts sont conformes aux engagements de sa *Stratégie en matière de saine alimentation*, qui a d'ailleurs mené à de nombreux gains pour la santé de la population canadienne dans les dernières années.

La politique qui en découle doit être à la hauteur des ambitions du gouvernement et répondre aux meilleures pratiques. À l'instar de plusieurs autres organismes et spécialistes, la Coalition Poids tient à souligner **sa préoccupation quant à certaines lacunes de cette politique, particulièrement au niveau de sa portée**. En effet, cette dernière ne reflète pas les évidences scientifiques supportant la nécessité d'encadrer la publicité alimentaire aux enfants ainsi que les meilleures pratiques internationales.

Fort de l'expérience québécoise, la Coalition Poids émet les recommandations suivantes à l'intention de Santé Canada afin de renforcer sa *Politique sur la restriction de la publicité alimentaire destinée principalement aux enfants*.

1. Élargir la portée des restrictions pour les publicités d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés qui ciblent les enfants.

Avec l'évolution des technologies de communication et des stratégies commerciales, les publicitaires et compagnies ont multiplié les manières d'accéder aux enfants. Puisqu'elles figurent parmi les nombreuses stratégies utilisées par l'industrie alimentaire, la Coalition Poids accueille favorablement :

- la restriction des **publicités télévisées et sur les médias numériques**;
- la **définition exhaustive des médias numériques**, qui inclut notamment les sites Web, les médias sociaux, les applications mobiles et les jeux en ligne.

Or, l'industrie fait preuve de créativité pour influencer les enfants et les publicités alimentaires destinées aux enfants ne se limitent pas aux publicités télévisées et numériques. Omniprésentes dans l'environnement des enfants, les publicités alimentaires sont également abondantes dans les **points de vente** et sur les **emballages des aliments et des boissons**. La **publicité de marque** ainsi que les **commandites sportives** sont d'autres stratégies fortement déployées par l'industrie alimentaire. Ces quatre tactiques martèlent l'enfant de publicités partout où il joue, apprend et grandit et doivent être intégrées dans la politique proposée.

RESTREINDRE LES PUBLICITÉS DANS LES POINTS DE VENTE

Au Canada, les publicités alimentaires ciblant les enfants sont largement présentes dans les points de vente comme les magasins (p. ex. : commerces d'alimentation, pharmacies…) et les restaurants

familiaux. Ces publicités misent sur des tactiques attrayantes et spécifiques pour les enfants en utilisant par exemple des thèmes visuels enfantins ou des mascottes de marque[28].

Selon des travaux réalisés dans plus de 2 000 magasins répartis dans 11 villes canadiennes[28] :

- La **moitié** des publicités à l'extérieur des magasins utilise des techniques ciblant les enfants;
- Les magasins comportent en moyenne **neuf étalages** qui présentent des stratégies attrayantes pour les enfants;
- Le **placement stratégique aux caisses** constitue une pratique courante qui peut influencer les enfants et entrainer des demandes répétées à l'intention de leurs parents.

Présentoirs destinés aux enfants dans des commerces québécois (Coalition Poids, 2019)

Dans les restaurants, selon des travaux réalisés dans environ 800 magasins répartis dans 11 villes canadiennes[28] :

- **Un menu sur cinq** s'adresse directement aux enfants par le biais de blagues et d'activités enfantines comme des coloriages;
- À l'achat d'un menu destiné aux enfants, plusieurs restaurants offrent des **jouets**.

Certains jouets arborent les couleurs, le logo ou la mascotte de la marque. Cette stratégie influence les choix alimentaires des enfants, qui préfèrent les repas accompagnés de jouets[29].

INTERDIRE L'USAGE DE MASCOTTES SUR LES EMBALLAGES D'ALIMENTS ET DE BOISSONS

Les emballages sont des outils de marketing très efficaces pour attirer l'attention des enfants. Dans les commerces, les emballages attrayants pour les enfants sont insidieusement placés à leur hauteur.

En 2019, un portrait de la Coalition Poids révèle que, parmi plus de 450 emballages alimentaires ciblant les enfants dans les commerces de détail, neuf sur dix étaient des aliments ultra-transformés riches en sucre, sodium ou gras saturés[30]. Les stratégies utilisées pour attirer les enfants sont variées et souvent utilisées simultanément. Mascottes, personnages appréciés des enfants, coloriages, bricolages ou écriture enfantine en sont des exemples.

Selon les travaux de la Coalition Poids, plus de la moitié des 450 emballages répertoriés affichaient des mascottes de marques[30]. Ces mascottes contribuent au développement d'un lien affectif envers la marque, renforcent la loyauté et influencent les préférences des enfants[31]. De plus, certains emballages ludiques et enfantins font même office de jouets en raison de leur forme amusante ou encore des jeux qu'ils proposent.

De nombreuses compagnies modifient plusieurs fois leurs emballages dans l'année, par exemple pour célébrer une fête, un événement ou un nouveau film. Pendant la période de la collecte, la Coalition Poids a recensé 73 emballages conçus spécialement pour l'Halloween et le temps des fêtes.

Emballages alimentaires principalement destinés aux enfants (Coalition Poids, 2019)

Ces pratiques publicitaires ne sont pas sans conséquence. Les enfants préfèrent les produits dont les emballages présentent des personnages enfantins, surtout quand ils reconnaissent ces derniers[32]. Par exemple, ils attribuent un meilleur goût aux aliments servis dans des emballages de McDonald's qu'aux mêmes aliments servis dans des emballages neutres[33].

Au Québec, environ **6 adultes sur 10** estiment que le gouvernement devrait interdire les emballages alimentaires qui ciblent les enfants[21].

Les emballages alimentaires destinés aux enfants nuisent aux objectifs de l'étiquetage nutritionnel simplifié sur le devant de l'emballage, qui a été adopté récemment. En effet, la panoplie de stratégies utilisées sur les emballages pour attirer l'attention des enfants fait ombrage à cette initiative.

D'ailleurs, le Chili, depuis 2016, restreint l'usage de mascottes de marque sur les emballages alimentaires de produits riches en calories, sucre, gras saturés ou sodium[34]. Afin d'être plus cohérent, le gouvernement du Canada doit faire de même. Il n'y a aucune raison d'exclure les emballages des restrictions prévues dans la politique.

RESTREINDRE LA PUBLICITÉ DE MARQUE

La publicité de marque figure parmi les nombreuses stratégies utilisées par l'industrie alimentaire. Elle consiste à mettre de l'avant des éléments distinctifs de la marque (p. ex. : logo, couleur,

mascotte, etc.), plutôt qu'un produit. Les publicités de marque s'inscrivent donc dans la définition de publicité de la *Loi sur les aliments et drogues*, qui comprend toute représentation, par quelque moyen que ce soit, dans le but de promouvoir directement ou indirectement la vente d'un aliment ou d'une boisson.

Comme en témoigne les récentes études de cas de la Coalition Poids, plusieurs compagnies de boissons sucrées, de céréales à déjeuner destinées aux enfants et de restaurants rapides utilisent la publicité de marque auprès des jeunes dans une panoplie de lieux qu'ils fréquentent quotidiennement. Elles déclinent de multiples façons : commandites sportives et d'évènements familiaux, concours, jouets, activités à visée éducative, etc.

Les enfants se retrouvent ainsi au cœur d'une stratégie de marketing de marque, qui favorise la reconnaissance des marques et le développement d'un lien affectif envers ces dernières et entraine des comportements délétères pour leur santé.

RESTREINDRE LES COMMANDITES SPORTIVES

Source : Coalition Poids, 2021
Source : site dqhighschoolhockey.org, 2021
Source : site de atoMc®, 2022
Source : Instagram cheztimhortons, 2022

Commandites sportives

Plusieurs compagnies alimentaires, comme des restaurants rapides, commanditent des équipes sportives pour enfants. La commandite sportive se décline notamment par la présence de logos sur des articles, qui sont remis aux enfants, comme des chandails de sport, des ballons, des médailles et trophées.

Cette publicité favorise le développement d'une image positive de la compagnie et permet d'augmenter sa légitimité sociale, en plus d'attirer une nouvelle clientèle et de la fidéliser[35,36]. Les bénéfices financiers pour ses compagnies alimentaires sont beaucoup plus grands que les bénéfices qu'en retirent les organisations sportives et les enfants.

Au Canada, la commandite d'équipes sportives d'enfants est une pratique courante qui transmet un message incohérent en matière de saines habitudes de vie :

- Une étude réalisée à Ottawa révèle que près de la moitié des clubs de sport étudiés sont commandités par des chaînes de restauration rapide[37].
- McDonald's Canada commandite plus de 53 000 enfants âgés de moins de 15 ans dans ses équipes de hockey[38].
- Tim Hortons commandite plus de 360 000 enfants de 4 à 8 ans par le programme *Timbits Sports*[39].

Au Québec, **deux tiers** des adultes sont en faveur d'interdire les commandites d'équipes sportives d'enfants par des compagnies d'aliments et de boissons riches en sucre, sel ou gras saturés[21].

AGIR DE MANIÈRE COMPLÉMENTAIRE À LA LOI QUÉBÉCOISE

Depuis 1980 au Québec, les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) interdisent les pratiques commerciales de tous types de produits qui visent les enfants de moins de 13 ans[40]. Il existe des exceptions à la LPC, entre autres les **vitrines des commerces**, les **étalages**, les **contenants**, les **emballages** et les **étiquettes**. Les différents travaux réalisés par la Coalition Poids au fil des années montrent que l'industrie alimentaire profite largement de ces exceptions pour cibler les enfants.

Pour le Québec, la politique proposée par Santé Canada représente une occasion de couvrir les exceptions de la LPC et ainsi renforcer son efficacité, particulièrement dans les points de vente.

La Coalition Poids recommande d'élargir la portée de la restriction pour les publicités d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés qui ciblent les enfants, de façon à y inclure :

- **les publicités dans les points de vente;**
- **les emballages d'aliments et de boissons;**
- **les publicités de marque;**
- **les commandites sportives.**

Les restrictions de la publicité destinée principalement aux enfants dans les points de vente et sur les emballages d'aliments et de boissons doivent être mises en vigueur en même temps que les restrictions sur les publicités télévisées et numériques prévues dans la politique proposée.

Pour ce qui est des restrictions sur la publicité de marque et les commandites sportives, elles pourraient être intégrées subséquemment.

2. Adopter une approche progressive et la codifier dans la partie I de la *Gazette du Canada*

Dans la politique proposée, il est indiqué qu'il s'agit d'une « approche ciblée d'imposition des restrictions, en mettant d'abord l'accent sur la télévision et les médias numériques ». Ainsi, la restriction de la publicité alimentaire télévisée et numérique est une première étape. Une approche progressive doit donc être codifiée dans la partie I de la *Gazette du Canada*.

Étant donné que les **connaissances scientifiques** et les **données de surveillance** sont en constante évolution et que l'industrie alimentaire fait preuve de créativité pour développer de **nouvelles tactiques publicitaires**, la réglementation doit également faire l'objet d'une révision régulière. Ceci permet d'avoir une réglementation agile pour mieux protéger les enfants.

La Coalition Poids recommande de :

- **codifier l'approche progressive dans la partie I de la *Gazette du Canada* ;**
- **instaurer un processus régulier de révision de la réglementation, c'est-à-dire à chaque deux ans.**

3. Établir un délai de mise en œuvre raisonnable

L'implantation de la réglementation est prévue pour l'hiver 2024. Ainsi, elle accuse un retard comparativement aux engagements du *Plan prospectif de la réglementation 2022-2024*, qui mentionne une mise en œuvre en automne 2023.

Afin d'éviter des délais supplémentaires, la période accordée à l'industrie alimentaire pour se conformer à la nouvelle réglementation doit être d'une durée raisonnable. À titre comparatif, la période de mise en œuvre de plus de quatre ans pour l'étiquetage simplifié sur le devant des emballages est beaucoup trop longue et difficilement justifiable. Considérant que la réglementation de la publicité aux enfants fait l'objet de discussion depuis plusieurs années, un tel délai n'est pas justifié.

La Coalition Poids recommande un délai entre six mois et douze mois pour la mise en œuvre de la réglementation par l'industrie alimentaire.

4. Restreindre la diffusion de publicités télévisées d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés entre certaines heures

À l'instar du Royaume-Uni et du Chili, le gouvernement fédéral devrait instaurer une restriction de diffusion de publicités télévisées d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés entre certaines heures, et ce, indépendamment du fait qu'elles ciblent les enfants ou les adultes. Cette mesure pourrait s'arrimer avec l'étiquetage simplifié sur le devant de l'emballage, qui pourrait identifier les aliments et les boissons qui seraient éventuellement soumis à cette restriction en fonction de leur valeur nutritive.

Conformément aux meilleures pratiques, cette approche permet de réduire l'exposition des enfants aux publicités d'aliments et de boissons malsains de manière générale, et non seulement à celles qui leur sont principalement destinées.

La Coalition Poids recommande d'instaurer une interdiction de diffuser des publicités télévisées d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés entre 6h00 et 22h00.

5. Instaurer un système de surveillance et de mise en application de la réglementation

Au Québec, chaque année, la Coalition Poids signale plusieurs pratiques commerciales d'aliments et boissons qui semblent enfreindre la LPC en ciblant directement les enfants. Plusieurs plaintes déposées par la Coalition Poids ont débouché sur des plaidoyers de culpabilité et témoignent de la pertinence de se doter d'une loi et d'activités de surveillance.

Ainsi, le gouvernement fédéral doit réfléchir à la mise en application de la réglementation ainsi qu'aux mesures et sanctions afin de s'assurer qu'elle est respectée. Ce processus se doit d'être indépendant de l'industrie alimentaire.

De plus, il importe de maintenir les efforts de surveillance de Santé Canada en matière de publicités qui ciblent les enfants, mais également les adolescentes et adolescents. En effet, arrivés à l'adolescence, malgré un sens critique plus aiguisé, les jeunes demeurent vulnérables face au marketing alimentaire, particulièrement à celui sur les réseaux sociaux[41].

Finalement, une attention particulière doit être portée à l'égard des innovations employées par l'industrie pour peaufiner ses pratiques publicitaires destinées aux enfants, comme la géolocalisation.

La Coalition Poids recommande :

- **de poursuivre les efforts de surveillance de Santé Canada en matière de publicités alimentaires destinées aux enfants ainsi qu'aux adolescentes et adolescents;**
- **d'instaurer un système de surveillance et d'application de la réglementation qui est indépendant de l'industrie alimentaire et qui ne repose pas uniquement sur les plaintes des citoyens et citoyennes;**
- **d'instaurer des sanctions dissuasives en cas de non-respect de la réglementation.**

Conclusion

La Coalition Poids réitère son appui face aux démarches de Santé Canada pour restreindre la publicité d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés auprès des enfants. Or, la politique proposée nécessite d'être renforcée afin de s'arrimer avec l'état des connaissances actuelles et les meilleures pratiques.

Les générations actuelles et futures ont le droit de grandir, d'apprendre et de jouer dans un environnement qui favorise leur santé, et cela devrait toujours passer avant les intérêts financiers des géants de l'industrie alimentaire.

Références

[1] Polsky JY, Moubarac JC, Garriguet D. (2020). La consommation d'aliments ultra-transformés au Canada. Statistique Canada.

[2] Monteiro CA, Moubarac J-C, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*. 2013;14(S2):21-8.

[3] Gouvernement du Canada. (2019). Prévalence de maladies chroniques chez les adultes canadiens.

[4] Gouvernement du Canada. (2011). Chapitre 5 : Le diabète au Canada : Perspectives de santé publique sur les faits et les chiffres – Les enfants et les jeunes.

[5] Statistique Canada. (2021). Tension artérielle des enfants et des adolescents, 2016-2019.

[6] Gouvernement du Canada. (2023). Obésité juvenile.

[7] Małachowska A, Jeżewska-Zychowicz M. Does Examining the Childhood Food Experiences Help to Better Understand Food Choices in Adulthood? *Nutrients*. mars 2021;13(3):983.

[8] Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, & Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews.* 2016;17(10), 945-959.

[9] McDermott L, Stead M, Hastings G. (2007). Case study 4 : A marketing strategy to review the effects of food promotion to children.

[10] Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JCG, & Robinson E. Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *American Journal of Clinical Nutrition.* 2016;103(2), 519-533

[11] Sustain : The alliance for better food and farming. (2004). Children's food and health: Why legislation is urgently required to protect children from unhealthy food advertising and promotions.

[12] Gootman, Appleton J, McGinnis, J Michael, & Kraak, Vivica I. (2006). Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? : National Academies Press.

[13] Valkenburg PM, Cantor J. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2001;22(1):61-72

[14] Kunkel D. Commentary Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. Journal of Children and Media. 2010;4(1):109-17

[15] Carter OBJ, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, & Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*. 2011; 72(6), 962-968.

[16] Harris J, Heard A, Schwartz BS. (2014). Older but still vulnerable : All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center for Food Policy.

[17] Carter OBJ, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, & Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*. 2011;72(6), 962-968.

[18] Cairns G et coll. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013;62: 209-215

[19] Clark H et coll. (2020). A future for the world's children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. The Lancet; 395(10224):605-58.

[20] Organisation mondiale de la Santé (2010). Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non-alcoolisées destinés aux enfants.

[21] Sondage réalisé par Léger pour le compte de l'Association pour la santé publique du Québec du 25 au 27 février 2022 auprès de 1 004 Québécoises et Québécois.

[22] Chambers SA et coll. Reducing the volume, exposure and negative impacts f advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: A systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures. *Preventive medicine*. 2015;75 : 32-43.

[23] Bernhardt AM et coll. Children's Recall of fast food television advertising – testing the adequacy of food marketing regulation. *Plos one*. 2015;10(3):e0119300.

[24] Powell LM, Schermbeck RM, Chaloupka FJ. Nutritional content of food and beverage products in television advertisements seen on children's programming. *Childhood Obesity.* 2013;9(6):524-531.

[25] Watson WL, Lau V, Wellard L, Hughes C, Chapman K. Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food advertising on Australian television. *Journal Public Health* (Oxf). 2017 1;39(4):787–92.
[26] Galbraith-Emami A, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children : a systematic review. *Obesity reviews.* 2013;14 : 960-974
[27] World Health Organization Regional Office for Europe. (2018). Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcohol beverages to children: Progress, challenges, and guidance for next steps in the European Region. The WHO Regional Office for Europe, Copenhagen, Denmark.
[28]Minaker LM. (2023). Publicité visant les enfants au point de vente au Canada : Données probantes obtenues dans 11 villes.
[29] McAlister AR et coll. Collectible toys as marketing tools: understanding preschool children's responses to foods paired with premiums. *Journal of Public Policy and Marketing*. 2012;31(2).
[30] Coalition Poids. (2019). Portait de la publicité alimentaire aux enfants dans les commerces de détail alimentaire.
[31] Kraak VI et coll. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obesity Review*. 2015; 16(2)
[32] Ares G et coll. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. Food Quality and Preference.
[33] Robinson TN et coll. Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(8).
[34] Global Food Research Program. (2023). Marketing Regulations.
[35] Pettigrew S et coll. Game on: do children absorb sports sponsorship messages? *Public Health Nutr.* 2011;16(12).
[36] Lamont M et coll. Gambling on sport sponsorphip : A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*. 2011;14(3), 246-257
[37] Pauzé E et coll. The Extent and Nature of Food and Beverage Company Sponsorship of Children's Sports Clubs in Canada: A Pilot Study. *Int J Environ Res Public Health*.2020;17(9).
[38] McDonald's. (2022). In Your Community: atoMc® Hockey.
[39] Tim Hortons. (2022). Timbits Sports
[40] Gouvernement du Québec. (2022). Loi de la protection du consommateur.
[41] Harris JL et al. Hooked on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents' Diets and Long-Term Health. *Current Addiction Reports*. 2020;19-27.