

Amendements proposés par la députée de Laporte

Projet de loi n° 9

Loi visant à prévenir les effets nocifs de la boisson énergisante sur la santé des jeunes

Insérer, après SECTION II INSPECTIONS ET ENQUÊTES, les deux sections suivantes:

**SECTION III
SENSIBILISATION, PRÉVENTION ET PROMOTION DES SAINES HABITUDES DE VIE**

Le ministre de la Santé et des Services sociaux, en collaboration avec le ministre de l'Éducation et les organismes concernés, met en œuvre des mesures de sensibilisation et de prévention visant à informer la population, particulièrement les jeunes et leurs parents, des effets potentiels de la consommation de boissons énergisantes sur la santé.

Ces mesures ont notamment pour objectifs :

- 1° de promouvoir une consommation éclairée et responsable;
- 2° de faire connaître les risques associés à une consommation excessive ou inappropriée de boissons énergisantes, notamment en raison de leur teneur élevée en caféine, en sucre ou en autres substances stimulantes;
- 3° d'encourager l'adoption de saines habitudes de vie, notamment une alimentation équilibrée, une hydratation adéquate, une activité physique régulière et un sommeil suffisant comme moyens privilégiés pour maintenir l'énergie et la concentration;
- 4° de soutenir les milieux scolaires, communautaires et sportifs dans leurs actions de promotion de la santé et de prévention auprès des jeunes.

Le ministre peut conclure des ententes avec tout organisme public, établissement d'enseignement, municipalité ou organisme à but non lucratif afin de favoriser la réalisation de ces mesures.

SECTION IV

PUBLICITÉ, PROMOTION ET VISIBILITÉ DES BOISSONS ÉNERGISANTES

Nul ne peut faire la publicité ou la promotion d'une boisson énergisante de manière à en favoriser la consommation par les personnes de 16 ans et moins;

À cette fin, est notamment interdite toute publicité ou toute communication commerciale :

- 1° diffusée dans un média, sur une plateforme numérique ou un réseau social dont l'auditoire est composé en proportion importante de personnes de 16 ans et moins ;
- 2° utilisant des personnages, des influenceurs, des athlètes, des célébrités, des concours, des jeux, des animations ou tout autre moyen susceptible d'attirer particulièrement l'attention des personnes de 16 ans et moins;

*Rejeté
AAB*

1/2

- 3° associant la consommation d'une boisson énergisante à la réussite scolaire, à la performance sportive, à la popularité, au bien-être ou à un mode de vie sain;
- 4° réalisée dans un établissement d'enseignement, un milieu fréquenté principalement par des personnes de 16 ans moins ou lors d'activités qui leur sont destinées;
- 5° comprenant des commandites, du placement de produits ou du contenu promotionnel diffusé sur les médias sociaux ou par l'entremise de créateurs de contenu lorsque cette communication est susceptible de rejoindre principalement des personnes de 16 ans et moins.
- 6° Le gouvernement peut, par règlement, déterminer les modalités d'application du présent article, notamment les critères permettant d'établir qu'un média, une plateforme numérique ou un réseau social rejoint principalement des personnes de 16 ans et moins, ainsi que les normes applicables à la publicité, à la promotion et à la commandite des boissons énergisantes.

Commentaires

Ces deux ajouts viennent renforcer l'approche préventive du projet de loi en agissant non seulement sur l'accès aux boissons énergisantes, mais également sur les facteurs qui influencent leur consommation.

La section sur la sensibilisation, la prévention et la promotion des saines habitudes de vie reconnaît que l'information, l'éducation et la mobilisation des milieux scolaire, communautaire et sportif constituent des outils essentiels pour permettre aux jeunes et à leurs parents de faire des choix éclairés. Elle favorise une approche globale de santé publique axée sur la prévention plutôt que sur la seule interdiction.

La section sur la publicité, la promotion et la visibilité des boissons énergisantes vise à limiter l'exposition des jeunes aux stratégies marketing qui banalisent ou valorisent ces produits. En encadrant les publicités diffusées dans les médias, sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux, ainsi que le recours aux influenceurs, aux commandites et aux placements de produits, elle contribue à créer un environnement plus favorable à l'adoption de saines habitudes de vie.

Ensemble, ces deux amendements complètent les dispositions du projet de loi en proposant une approche cohérente, préventive et adaptée aux réalités actuelles de la consommation et des communications numériques.