

L'initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2009



Les normes canadiennes de la publicité
Août 2010



ASC
NCP

Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Avant-propos

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) ont le plaisir de publier *l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE) : Rapport de conformité 2009*. Ce Rapport documente l'excellent niveau de conformité des sociétés participantes au cours de la seconde année du programme.

L'IPE est une importante initiative prise par 19 annonceurs d'aliments et de boissons figurant parmi les chefs de file de l'industrie au Canada, qui est en train de modifier le paysage de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Les sociétés participantes de l'IPE se sont engagées soit à ne pas faire de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, soit à centrer désormais leur publicité sur des produits qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation.

La transparence et la responsabilisation étant des éléments clés de l'IPE, NCP – organisme d'autoréglementation indépendant de l'industrie de la publicité – a été sollicité pour administrer le programme. NCP possède 50 années d'expérience éprouvée dans le domaine de l'autoréglementation de la publicité, y compris dans le développement et l'administration d'un cadre rigoureux destiné à réglementer la publicité destinée aux enfants au Canada. En tant qu'administrateur de l'IPE, NCP a entre autres pour rôle d'approuver et de publier les engagements des sociétés participant au programme, de procéder à un audit annuel de leur conformité et d'en publier les résultats.

De nouvelles exigences ont été ajoutées à l'IPE au cours de la dernière année, et NCP de même que les sociétés participantes sont déterminés à améliorer constamment l'Initiative.

L'IPE a été annoncée six mois après qu'une initiative semblable ait été lancée aux États-Unis, initiative qui est administrée par le *Council of Better Business Bureaus* (CBBB). NCP tient à remercier chaleureusement le CBBB ainsi que M^{me} Elaine D. Kolish, vice-présidente et directrice du programme américain, pour leur soutien à la mise en œuvre du programme canadien.

NCP vous invite à prendre connaissance de ce Rapport et à visiter le www.adstandards.com/fr/initiativeenfants pour en savoir davantage sur l'IPE.

N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires.

Linda J. Nagel

Présidente et chef de la direction

Les normes canadiennes de la publicité

Au sujet des Normes canadiennes de la publicité

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme national indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. Il a pour mission de favoriser et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Figurent parmi les membres de l'organisme des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie de premier plan qui sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité. Organisme sans but lucratif, NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada –, ainsi qu'une procédure nationale de traitement des plaintes contre la publicité. Ces plaintes sont évaluées par des conseils indépendants bénévoles, composés de représentants chevronnés de l'industrie et du public. NCP rend publiques les plaintes retenues dans ses *Rapports des plaintes contre la publicité* en ligne. À l'aide des Services d'approbation de NPC, l'organisme offre des services d'examen de textes publicitaires dans cinq catégories réglementées afin d'en assurer la conformité avec les lois, règlements, codes et lignes directrices en vigueur.

Table des matières

Sommaire	i
I. Aperçu	1
II. Contexte et développement	2
Principes de base de l'IPE	
Principes de base bonifiés	
III. Engagements des participants	4
Critères nutritionnels de l'IPE	
Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans	
IV. Évaluation de la conformité des participants	
Méthodologie	
A. Audit indépendant	
B. Rapports de conformité des participants	
Évaluation globale de la conformité	
1. Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.	
2. Cadbury Adams Canada Inc.	
3. Compagnie Campbell du Canada	
4. Coca-Cola Ltée	
5. Ferrero Canada Ltd.	
6. Corporation General Mills Canada	
7. Hershey Canada Inc.	
8. Janes Family Foods Ltd.	
9. Kellogg Canada Inc.	
10. Kraft Canada Inc.	
11. Mars Canada Inc.	
12. McCain Foods (Canada)	
13. Restaurants McDonald's du Canada Limitée	
14. Nestlé Canada Inc.	
15. Parmalat Canada	
16. PepsiCo Canada ULC	
17. Unilever Canada Inc.	
18. Boulangeries Weston Limitée	

V. Conclusions et prochaines étapes

Tableaux

Tableau 1 : Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans

Tableau 2 : Tableau sommaire des définitions des participants de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans

Annexes

Annexe 1 : Liste des produits annoncés par les participants en 2009

Annexe 2 : Liste des sites Web appartenant aux participants et destinés aux enfants

Annexe 3 : Document de référence de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (avril 2007)

Annexe 4 : Principes de base de l'IPE révisés (janvier 2010)

Annexe 5 : Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants en 2009 favorisant un mode de vie sain et actif

Annexe 6 : Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants

- Aperçu
- Extraits du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*
- Extraits du *Code canadien des normes de la publicité* et de la *Ligne directrice d'interprétation n° 2*

Sommaire

L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2009 offre un aperçu des progrès réalisés constamment par les sociétés participantes (les participants) de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE). En tant qu'organisme national indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité au Canada, NCP agit à titre d'administrateur du programme de l'IPE. L'organisme a préparé ce Rapport en vue de fournir une évaluation transparente du rendement des participants dans la mise en œuvre et le respect des engagements qu'ils ont pris en vertu de l'IPE pour la période s'étalant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

Le Rapport énonce les principes et les critères clés de l'IPE et fournit un sommaire du rendement de chaque participant quant au respect de ses engagements. Le Rapport traite également de la modification du paysage publicitaire pour les enfants canadiens.

Les 18 participants qui font l'objet de ce Rapport sont : Les Restaurants Burger King du Canada, Inc., Cadbury Adams Canada Inc., Compagnie Campbell du Canada, Coca-Cola Ltée, Ferrero Canada Ltd, Corporation General Mills Canada, Hershey Canada Inc., Janes Family Foods Ltd, Kellogg Canada Inc., Kraft Canada Inc., Mars Canada Inc., McCain Foods

(Canada), Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada, PepsiCo Canada ULC, Unilever Canada Inc. et Boulangeries Weston Limitée.

La moitié (9) des participants de l'IPE se sont engagés à ne pas faire de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. L'autre moitié s'est engagée à inclure des produits meilleurs pour la santé¹ dans leur publicité destinée aux enfants².

La méthodologie utilisée par NCP pour évaluer la conformité de chaque participant comprend un processus d'évaluation indépendant qui comporte trois parties de même qu'un examen détaillé de la documentation et des rapports soumis par chaque participant. Un compte rendu détaillé de la méthodologie utilisée par NCP figure à la Section IV.

RENDEMENT

Misant sur le succès de l'IPE pendant sa première année, les participants ont atteint un très haut niveau de conformité pendant 2009. Un seul problème de conformité a été identifié, qui a été immédiatement corrigé par le participant concerné. De plus, le contrôle indépendant exercé par NCP a révélé des incidents isolés touchant des produits des participants, qui n'ont pas été approuvés en vertu de l'IPE et qui ont été

¹ Dans le présent Rapport, les expressions « meilleurs pour la santé » et « choix alimentaires sains » sont utilisées de façon interchangeable.

² Dans le présent Rapport, les expressions « publicité destinée aux enfants » et « publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans » sont utilisées de façon interchangeable.

annoncés au cours d'émissions de télévision pour enfants. Ces messages publicitaires ont été diffusés à titre de « prime » offerte par les chaînes diffusantes. La publicité en prime n'est pas préapprouvée ni payée par l'annonceur. Elle est diffusée une fois que le plan média prévu a été exécuté et sans que le participant en cause en soit informé au préalable. Ce problème a été réglé par les participants et leurs acheteurs médias de même que par les médias en cause.

Tout au cours de l'année, les participants ont pris très au sérieux leurs engagements, communiquant et renforçant l'importance de ces derniers auprès de leurs partenaires, y compris les agences de publicité et les sociétés d'achat média.

MODIFICATION DU PAYSAGE PUBLICITAIRE

À la fin de 2009, le paysage de la publicité destinée aux enfants était très différent de ce qu'il était avant le lancement de l'IPE en avril 2007. Les changements les plus marquants sont les suivants :

- La publicité sur les aliments et les boissons représente désormais moins du cinquième de toute la publicité télévisée destinée aux enfants que l'on retrouve sur les chaînes canadiennes qui diffusent des émissions destinées spécifiquement à un auditoire de moins de 12 ans*;
- La reformulation de nombreux produits afin d'en améliorer la valeur nutritive;
- L'engagement de tous les participants qui diffusent de la publicité destinée aux enfants à excéder l'exigence de base de 50 % de l'IPE et à s'assurer que la totalité (100 %) de cette publicité porte sur des produits qui satisfont aux normes de l'IPE;
- La publicité destinée aux enfants qui représente un enfant consommant un aliment doit montrer une quantité de nourriture conforme à la portion mentionnée dans le tableau de Valeur nutritive du produit.

Au cours de la dernière année, NCP a entrepris, avec l'aide de Corus Entertainment Inc., une étude comparative de la publicité télévisée destinée aux enfants avant et après l'IPE afin de mieux comprendre comment le paysage de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans a changé. Corus est un important diffuseur de télévision spécialisée et payante qui possède entre autres les chaînes suivantes : YTV, Treehouse, Nickelodeon et TELETOON (à 50 %). Ensemble, ces chaînes ont les plus importants auditoires d'enfants de 2 à 11 ans au Canada. Avec le consentement des participants, Corus a fourni à NCP l'information relative à la programmation de ces derniers sur une période de 2 mois en 2004 et pour la même période en 2008. Les données volumétriques contenues dans ces rapports ont été examinées, analysées et comparées afin de déterminer la nature et la portée des tendances et des changements globaux quant à la quantité de publicités destinées aux enfants, qui portent sur les aliments et les boissons.

Les conclusions ont révélé que pour la période de 2004, 20 % des messages publicitaires portant sur les aliments et les boissons, diffusés au cours d'émissions pour enfants, étaient commandités par des sociétés qui ne figuraient pas parmi les participants initiaux de l'IPE. En revanche, en 2008, moins de 5 % des messages publicitaires sur les aliments et les boissons, destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, étaient commandités par des sociétés qui ne participent pas à l'IPE. Au cours de la période de 2004, seulement 63 % des produits alimentaires et des boissons annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans étaient des produits meilleurs pour la santé. Par contraste, pour la période de 2008, plus de 95 % des produits alimentaires et des boissons annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans étaient des produits meilleurs pour la santé. Depuis 2004, le mix de produits annoncés à la télévision directement auprès des enfants de moins de 12 ans a également changé. Par exemple, un participant a cessé d'annoncer un produit en particulier qui totalisait plus de 40 % de sa publicité au cours de la période

* Information basée sur des contrôles aléatoires indépendants de NCP en 2009.

faisant l'objet du contrôle de 2004. Deux participants ont quant à eux cessé complètement d'annoncer auprès des enfants.

PRINCIPES DE BASE BONIFIÉS EN 2010

Afin d'assurer la souplesse de ce programme, les principes de base de l'IPE ont été bonifiés en 2010. L'engagement initial consistait à ce que 50 % de la publicité des participants destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte uniquement sur des produits meilleurs pour la santé. À l'heure actuelle, la totalité (100 %) de la publicité doit porter sur des produits meilleurs pour la santé. La couverture de l'IPE a été élargie afin d'inclure les médias suivants :

- i. des jeux vidéo et des jeux électroniques classés « Jeunes enfants » ou « EC » qui, par définition, s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans, et tout autre jeu qui propose un groupe d'âge sur son étiquette et sur son emballage à l'effet qu'il est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans;
- ii. des films en DVD classés « G » et dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, et d'autres DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, et
- iii. des médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques (PDA) et le bouche-à-oreille³ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

PROCHAINES ÉTAPES

Au cours de la prochaine année, NCP et les participants se concentreront sur les objectifs suivants :

- Assurer la conformité avec les principes de base bonifiés;
- Porter le nombre des participants de l'IPE au-delà des 19 membres actuels;
- Suivre les développements en matière de science de la nutrition et de politiques/lignes directrices gouvernementales afin de s'assurer que les normes et les critères de l'IPE demeurent actuels et pertinents, et continuer à les étendre et à les modifier au besoin, et
- Continuer d'améliorer l'Initiative en tenant compte de la rétroaction de tous les intervenants – les organismes non gouvernementaux, le public, les médias, le gouvernement et l'industrie – sur l'IPE et ses progrès.

³ L'engagement relatif au bouche-à-oreille renvoie à la publicité où le participant offre des stimulants (financiers ou autres), des échantillons de produit ou autre support à des personnes ou à des groupes qui ne sont pas des employés, afin de promouvoir la consommation de produits alimentaires ou de boissons sous marque ou de favoriser la discussion au sujet de ces produits, et où cette publicité vise principalement les enfants de moins de 12 ans.

I

Aperçu

Le Rapport de conformité 2009 porte sur les progrès réalisés par les sociétés participantes (les participants) de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE), dans la mise en œuvre et le respect des engagements qu'elles ont pris en vertu de cette dernière pour la période s'étalant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009. Au 1^{er} janvier 2009, 17 des 18 participants de l'IPE avaient complété la mise en œuvre de leur Engagement. Figurent parmi les nouveaux membres Ferrero, qui a adhéré à l'IPE et qui a mis en œuvre son Engagement le 1^{er} mai 2009 et Post Foods Canada Corp. qui s'est joint également à l'Initiative au cours de l'année. Les progrès réalisés par Post Foods par rapport à son Engagement seront couverts dans le *Rapport de conformité 2010*.

Le présent rapport couvre les participants suivants :

1. Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. (Burger King)
2. Cadbury Adams Canada Inc. (Cadbury)
3. Compagnie Campbell du Canada (Campbell Canada)
4. Coca-Cola Ltée (Coca-Cola)
5. Ferrero Canada Ltd. (Ferrero)
6. Corporation General Mills Canada (General Mills)
7. Hershey Canada Inc. (Hershey's)
8. Janes Family Foods Ltd. (Janes)
9. Kellogg Canada Inc. (Kellogg)
10. Kraft Canada Inc. (Kraft Canada)
11. Mars Canada Inc. (Mars)
12. McCain Foods (Canada) (McCain)
13. Restaurants McDonald's du Canada Limitée (McDonald's)
14. Nestlé Canada Inc. (Nestlé)
15. Parmalat Canada (Parmalat)
16. PepsiCo Canada ULC (PepsiCo)
17. Unilever Canada Inc. (Unilever)
18. Boulangeries Weston Limitée (Boulangeries Weston)

II

Contexte et développement

Au cours des dernières années, la question de la santé et de l'obésité chez les enfants est passée au premier plan parce qu'elle est considérée comme un problème mondial sérieux et complexe. L'industrie canadienne des aliments et des boissons a reconnu qu'elle pouvait apporter une contribution importante en favorisant la santé des enfants canadiens. En 2007, elle lançait l'IPE en vue de promouvoir des choix alimentaires plus sains et un style de vie sain auprès des enfants de moins de 12 ans et de centrer désormais la publicité des participants destinée aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation.

Les 16 premiers participants à l'IPE étaient : Cadbury Adams Canada Inc., Compagnie Campbell du Canada, Coca-Cola Ltée, Corporation General Mills Canada, Hershey Canada Inc., Janes Family Foods Ltd, Kellogg Canada Inc., Kraft Canada Inc., Mars Canada Inc., McCain Foods (Canada), Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada, PepsiCo Canada ULC, Unilever Canada Inc. et Boulangeries Weston Limitée.

Depuis 2007, trois autres sociétés ont adhéré à l'IPE. Il s'agit de : Les Restaurants Burger King du Canada, Inc., Ferrero Canada Ltd. et Post Foods Canada Corp., portant ainsi le nombre de membres à 19.

PRINCIPES DE BASE INITIAUX DE L'IPE

En vertu de l'IPE de 2007, chaque participant a convenu de développer son engagement propre qui traite de cinq principes fondamentaux. Les principes stipulaient que les participants devaient :

- consacrer au moins 50 % de leur publicité télé, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à la promotion de produits qui favorisent des choix alimentaires sains et/ou un mode de vie sain,
- incorporer seulement des produits qui représentent des choix alimentaires sains dans les jeux interactifs destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans,
- réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, pour des produits qui ne sont pas conformes aux critères de l'IPE⁴;
- ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons ou ne pas chercher activement à le faire dans le contenu d'émissions/rédactionnel de tout média destiné principalement à des enfants, et
- ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires⁵.

⁴ Ce critère s'applique à la publicité dans les médias autre que la publicité radiotélévisée, l'utilisation de personnages sous licence dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants étant déjà réglementée en vertu du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*.

⁵ Cette restriction ne s'applique pas aux affichages d'aliments et de boissons, aux activités caritatives/sans but lucratif, notamment aux activités de financement, aux messages d'intérêt public et aux programmes éducatifs.

(Pour plus de détails sur les principes de base de l'IPE, se reporter au document de référence de *l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*, à l'Annexe 3 du présent Rapport.)

Chaque participant a développé, en collaboration avec NCP, son Engagement propre qui a été approuvé en dernier ressort par NCP et qui a été publié dans une section dédiée du site Web de ce dernier, à www.adstandards.com/fr/initiativeenfants.

PRINCIPES DE BASE BONIFIÉS EN 2010

Afin d'assurer la souplesse du programme, les principes de base de l'IPE ont été bonifiés en 2010. L'engagement initial consistait à ce que 50 % de la publicité des participants destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte uniquement sur des produits meilleurs pour la santé. À l'heure actuelle, la totalité (100 %) de la publicité doit porter sur des produits meilleurs pour la santé. La couverture de l'IPE a été élargie afin d'inclure les médias suivants :

- i. des jeux vidéo et des jeux électroniques classés « Jeunes enfants » ou « EC » qui, par définition, s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans, et tout autre jeu qui propose un groupe d'âge sur son étiquette et sur son emballage à l'effet qu'il est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans;
- ii. des films en DVD classés « G » et dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, et d'autres DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, et
- iii. des médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques (PDA) et le bouche-à-oreille⁶ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Pour plus de détails sur les principes de base bonifiés de l'IPE, se reporter à l'Annexe 4 du présent Rapport.

⁶ L'engagement relatif au bouche-à-oreille renvoie à la publicité où le participant offre des stimulants (financiers ou autres), des échantillons de produit ou autre support à des personnes ou à des groupes qui ne sont pas des employés, afin de promouvoir la consommation de produits alimentaires ou de boissons sous marque ou de favoriser la discussion au sujet de ces produits, et où cette publicité vise principalement les enfants de moins de 12 ans.

III

Les engagements des participants

Les engagements énoncent la façon dont chaque société participante mettra en œuvre les cinq principes de base de l'IPE.

Critères nutritionnels de l'IPE

Conformément à l'IPE, chaque participant qui annonce principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans, a identifié des critères nutritionnels spécifiques qui sont utilisés pour déterminer les produits qui peuvent être inclus dans son Engagement. Ces critères nutritionnels propres à chaque société ont été développés en fonction d'un examen de lignes directrices/rapports scientifiques nationaux et internationaux réputés, dont ceux publiés par Santé Canada et l'*Institute of Medicine* des États-Unis. Ceux-ci ont inspiré les politiques et normes de Santé Canada et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), y compris :

- *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien* (qui fournit à la population des conseils en matière d'alimentation), et
- *La Loi sur les aliments et drogues* et son *Règlement*, et le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* (qui énonce les allégations admissibles, y compris les allégations santé).

L'IPE a exigé que les critères nutritionnels des participants satisfassent à au moins un des critères suivants :

- des aliments qui tiennent compte des directives alimentaires que contient le *Guide alimentaire canadien*;
- des aliments qui satisfont aux critères se rapportant aux allégations de réduction du risque de maladies, aux

allégations fonctionnelles et aux allégations nutritionnelles fonctionnelles selon le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA⁷:

- des aliments qui satisfont aux critères se rapportant aux allégations relatives à la teneur nutritive selon le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA; ou
- des aliments qui satisfont aux normes requises pour participer au programme *Visez santé*^{MC} de la Fondation des maladies du cœur.

Avant de procéder à l'approbation finale de l'Engagement de chaque participant, NCP a retenu les services d'une diététiste indépendante pour évaluer chacun des produits couverts afin de s'assurer qu'ils satisfont aux critères de l'IPE. Un autre examen indépendant a été effectué en 2009 afin d'évaluer les produits reformulés de même que les nouveaux produits.

Les critères nutritionnels spécifiques que suit chaque participant sont énoncés au Tableau 1.

Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans⁸

En vertu de l'IPE, les participants sont tenus de préciser leur définition de la « publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans ». Ces définitions sont tirées de diverses mesures prises par des tiers, tels que BBM Nielsen pour la

⁷ Les « allégations relatives à la santé reliée au régime alimentaire » de même que les « allégations relatives au rôle biologique » ont été renommées au chapitre 8 du *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA.

⁸ L'IPE ne s'étend pas au Québec où la *Loi sur la protection du consommateur* de cette province y interdit la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans.

radiodiffusion ou comScore pour l'Internet, et complétées dans de nombreux cas par les politiques et procédures existantes des sociétés. Le Tableau 2 énonce la définition propre de chaque participant.

Il importe de noter que les Engagements des participants en vertu de l'IPE portent uniquement sur la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Ainsi, la publicité destinée principalement aux parents/pourvoyeurs de soins ou diffusée lors d'émissions destinées à toute la famille ou d'émissions qui ne sont pas destinées aux enfants sort du cadre de l'IPE.

IV

Évaluation de la conformité des participants à leurs engagements

Des 18 participants :

- Neuf se sont engagés à ne pas annoncer directement auprès des enfants de moins de 12 ans. Il s'agit de : Cadbury, Coca-Cola, Ferrero, Hershey's, Janes, Mars, McCain, PepsiCo et Unilever.
- Neuf participants se sont engagés à inclure dans leur publicité destinée aux enfants uniquement des produits qui satisfont aux critères nutritionnels énoncés dans leur Engagement respectif et approuvé par NCP. Il s'agit de : Burger King, Campbell Canada, General Mills, Kellogg, Kraft Canada, McDonald's, Nestlé, Parmalat et Boulangeries Weston. Ces neuf participants se sont tous engagés à consacrer la totalité (100 %) de leur publicité télévisée, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à promouvoir davantage des choix alimentaires et/ou un style de vie sains.

MÉTHODOLOGIE

Conformément à la première année du programme, NCP a évalué la conformité des participants avec leur Engagement respectif à l'aide d'un audit indépendant de la conformité de chaque participant et d'un examen du rapport de conformité détaillé que chaque participant lui a remis et qui a été certifié par un haut dirigeant de la société comme étant complet et exact.

A. Audit indépendant

NCP a procédé à un audit de la conformité des participants des trois façons suivantes :

- Toute la publicité télévisée des participants, qui a été préautorisée par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP, a été examinée afin de déterminer si les produits annoncés étaient ceux dont l'inclusion dans l'Engagement des participants avait été approuvée. L'obtention d'un permis de diffusion auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes est conditionnelle à la préautorisation, par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP, de tous les messages publicitaires destinés aux enfants, en vertu du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Ceux-ci doivent également porter un numéro d'approbation de NCP valide avant d'être diffusés au Canada.
- Toutes les plaintes des consommateurs soumises à NCP en 2009 ont été examinées afin d'identifier toute préoccupation qu'auraient pu avoir les membres du public quant à la conformité des participants face à leur Engagement. Des 163 plaintes qui ont porté sur la publicité de fabricants de produits alimentaires, de détaillants et de restaurants et qui ont été soumises à NCP pendant la période s'étalant de janvier à décembre 2009, aucune ne portait sur des préoccupations quant à la conformité des participants avec leur Engagement.

- La conformité des sites Web des sociétés, des sites Web de tiers, de la programmation télévisuelle destinée aux enfants et des magazines destinés aux enfants a été contrôlée périodiquement.

B. Rapports de conformité des participants

Chaque participant à l'IPE a été tenu de soumettre un rapport détaillé expliquant sa conformité pendant la période visée. Ce rapport comportait les soumissions des agences de publicité et des groupes d'achat d'espaces utilisés par la société de même qu'une certification, par un haut dirigeant ou par un membre de la direction de la société, de la véracité et de l'exhaustivité de ce rapport.

Ces rapports de conformité comprennent la liste : de tous les produits annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans; du placement de ces publicités à la fois par média spécifique et par émission ou magazine dans lesquels elles ont été diffusées, et du pourcentage de l'auditoire par âge des émissions ou des magazines au moment où la publicité a été placée.

ÉVALUATION GLOBALE DE LA CONFORMITÉ

Misant sur le degré de conformité enregistré pendant la première année de l'IPE, un très haut niveau de conformité a été atteint en 2009. Figurent ci-après les résultats de l'audit de conformité de NCP pour chacun des participants.

1 LES RESTAURANTS BURGER KING DU CANADA, INC.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant et qui est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des produits meilleurs pour la santé et respecte les lignes directrices suivantes de la société en matière de nutrition :
 - Un maximum de 560 calories par repas
 - Moins de 30 % de calories provenant de lipides
 - Moins de 10 % de calories provenant de gras saturés
 - Moins de 5 % de lipides provenant de gras trans, et
 - Un maximum de 10 % de calories provenant de sucres ajoutés

Date de mise en œuvre

- Le 31 décembre 2008

Activités de mise en œuvre

- Avant la date de mise en œuvre, l'Engagement a été communiqué au personnel clé de même qu'aux agences partenaires par le biais de réunions internes et de communications écrites. De plus, l'Engagement a été revu fréquemment au cours de la période visée par les principaux chefs de projet afin d'en assurer la conformité.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Burger King remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen qu'a effectué NCP du plan média et du rapport de conformité de la société a révélé que toutes les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans

pendant la période vise étaient des produits meilleurs pour la santé tels que définis dans l'Engagement de la société. La seule marque annoncée a été Repas pour enfants BK[®] Macaroni au fromage KRAFT DINNER[®], Compote de pommes MOTT'S[®] Fruitsations Fruits avec calcium et jus de pommes MINUTE MAID[®]. Ce repas excède les critères nutritionnels énoncés par la société dans son Engagement et renferme 290 calories, 0,1 g de gras trans, 15,5 % de calories provenant de lipides, 0 % du total des calories provenant de sucres ajoutés et 330 mg de sodium.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Burger King n'a pas inclus de produits dans des jeux interactifs.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Burger King a inclus des personnages sous licence appartenant à des tiers uniquement dans des publicités destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans, qui portaient sur des produits satisfaisant à tous les critères « meilleurs pour la santé » prévus dans son Engagement.

(4) Placement de produit

Burger King n'a pas cherché à placer ses produits ou n'a pas payé pour faire placer ses produits dans des médias qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Burger King n'a pas annoncé dans les écoles primaires pendant la période visée.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

2 CADBURY ADAMS CANADA INC.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits destinés aux enfants de moins de 12 ans dans les médias.

Date de mise en œuvre

- Le 31 mars 2008

Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été communiqué au personnel pertinent par le biais d'annonces écrites. De plus, une séance d'information et de formation a été tenue à l'intention de l'équipe du marketing afin de former et de sensibiliser le personnel clé à l'Engagement de Cadbury. La publicité de la société a été examinée à la fois par le service du marketing et par les services juridiques qui ont intégré à leur processus d'examen du rendement la conformité à l'Engagement de la société. L'Engagement a également été communiqué à tous les acheteurs d'espaces et aux agences tiers et, au fur et à mesure que les contrats avec ces derniers sont renouvelés ou révisés, des dispositions exigeant la conformité à l'Engagement y sont incluses.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Cadbury remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009, à une exception près. Bien que Cadbury Adams se soit entièrement conformée en s'assurant que toute la publicité à la télé soit achetée conformément à son Engagement, un message publicitaire portant sur la gomme Trident a été diffusé en fin de soirée alors que la majorité des téléspectateurs étaient des enfants de moins de 12 ans. Cet écart avec la composition habituelle de l'auditoire, au moment de l'achat, n'était pas prévu et n'a pu être évité.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits indique qu'à

l'exception d'une publicité portant sur la gomme Trident, il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Cadbury n'a pas offert de jeux interactifs à l'intention des enfants, qui intégraient les produits de la société pendant la période visée.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Cadbury n'a pas fait de publicité destinée aux enfants dans laquelle figuraient des personnages sous licence appartenant à des tiers.

(4) Placement de produits

Cadbury a prévu des modalités et des exigences contractuelles avec ses fournisseurs afin de prévenir tout placement de produits non conforme.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Cadbury n'a fait aucune publicité dans les écoles primaires durant la période visée. La société a participé à deux programmes pendant la période visée : la Ligue Écolo^{MC} qui est un programme d'autonomisation des jeunes qui vise à inspirer les Canadiens au moyen de projets d'action environnementaux dans la communauté et à l'école. Ce programme a été développé en collaboration avec l'organisme de charité L'Éducation au service de la Terre. De plus, pendant la période visée, Cadbury a continué d'offrir à certaines écoles primaires des visites éducatives de ses installations de fabrication de Toronto. Ces visites s'inscrivent dans un programme de sensibilisation du public en place depuis longtemps, et ne sont ni annoncées ni commercialisées dans les écoles ou ailleurs. La société organise ces visites à la demande des enseignants des niveaux 3 à 8, qui souhaitent inclure ces visites dans le programme d'études. Ces visites portent principalement sur les processus de fabrication et comprennent une séance en salle de classe. Ces deux programmes s'inscrivent dans l'exemption prévue à l'IPE, qui autorise les activités de bienfaisance/sans but lucratif, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

3 COMPAGNIE CAMPBELL DU CANADA

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias et sur les sites Web lui appartenant et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans contienne des messages favorisant un mode vie sain et/ou des produits meilleurs pour la santé et respecte les lignes directrices suivantes :
 - Soupes – satisfait aux critères nutritionnels du programme *Visez Santé*^{MC} de la Fondation des maladies du cœur;
 - Craquelins pour la collation – en ligne avec le *Guide alimentaire canadien* (portion de produits céréaliers, 35 % de calories provenant de matières grasses, à faible teneur en sucres ajoutés et en gras saturés et 0 % de gras trans).

Date de mise en œuvre

- Le 1^{er} août 2007

Activités de mise en œuvre

L'Engagement de la société a été communiqué au personnel pertinent par le biais de séances d'information, d'avis et d'une réunion d'information tenue par NCP à l'intention du personnel clé du marketing et de ses agences partenaires.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Campbell Canada remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société indique que la totalité (100 %) des impressions d'audience pour les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans, durant la période visée, portaient sur des choix alimentaires plus sains tels que définis dans l'Engagement de la société.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Par le biais de l'Internet, les enfants canadiens ont eu la possibilité d'avoir accès aux jeux interactifs de Campbell USA que l'on trouve sur le site Web appartenant à la société, à <http://www.pfgoldfish.com>. Les jeux sur ce site sont conformes à l'Engagement pris par Campbell US dans le cadre de l'initiative américaine pour la publicité destinée aux enfants. Campbell Canada n'a fait aucune promotion de cette adresse URL auprès des enfants dans d'autres médias.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Campbell Canada n'a pas fait de publicité destinée aux enfants dans laquelle sont utilisés des personnages sous licence appartenant à des tiers.

(4) Placement de produits

La société n'a pas fait de placement de produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel s'adressant aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

La société ne fait pas de publicité dans les écoles primaires. La seule activité à laquelle elle participe est *Étiquettes pour l'éducation*, un programme de financement des écoles qui est en place depuis 10 ans et qui vise à inculquer aux enfants de bonnes habitudes alimentaires et un mode de vie sain. Les écoles admissibles qui y sont inscrites peuvent amasser les étiquettes des produits Campbell sélectionnés et les racheter à des fins didactiques, que ce soit pour des équipements sportifs, des instruments de musique ou encore, des vidéos et des livres sur la santé et le bien-être. Toutes les communications dans le cadre du programme *Étiquettes pour l'éducation* sont destinées aux adultes (parents et enseignants) et sont conformes aux exemptions admissibles en vertu de l'IPE.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

4 COCA-COLA LTÉE

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias.

Date de mise en œuvre

- Avant 2007

Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été communiqué directement au personnel clé à l'interne, aux acheteurs et aux agences de la société.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Coca-Cola remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits indique qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'était destiné aux enfants de moins de 12 ans.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

La société n'a pas fait de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans et n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers qui auraient pu s'adresser à ce groupe d'âge.

(4) Placement de produits

La société n'a pas fait de placement de produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

La société n'annonce pas dans les écoles primaires. La seule activité à laquelle elle participe est la vente de jus à 100 % et d'eau en bouteille de petits formats, conformément aux directives de l'Industrie canadienne des boissons concernant les boissons offertes dans les écoles et aux exemptions admissibles en vertu de l'IPE.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

5 FERRERO CANADA LTD.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer de produits directement auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias.

Date de mise en œuvre

- Décembre 2005

Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été communiqué directement aux présidents et aux directeurs des services à la clientèle des agences partenaires.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Ferrero remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits indique qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'est destiné aux enfants de moins de 12 ans.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

La société n'a pas fait de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans ni n'a utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers, destinés à ce groupe d'âge.

(4) Placement de produits

La société n'a pas fait de placement de produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel s'adressant aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

La société ne fait pas de publicité dans les écoles primaires.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

6 CORPORATION GENERAL MILLS CANADA

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, qui paraît dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant, porte sur des produits meilleurs pour la santé et réponde à la directive qui prévoit un maximum de 12 g de sucre par portion;
- Les sites Web appartenant à la société et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans ne présenteront que des produits constituant des choix alimentaires sains et qui répondent à la directive qui prévoit un maximum de 12 g de sucre par portion;
- L'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers se limitera à des produits meilleurs pour la santé et qui répondent à la directive qui prévoit un maximum de 12 g de sucre par portion.

Date de mise en œuvre

- Conformité intégrale au 31 décembre 2008.

Activités de mise en œuvre

General Mills tient régulièrement des séances d'information et de formation à l'intention de tout son personnel du marketing, actuel et nouveau. De plus, toutes les nouvelles recrues du service du marketing, qui travaillent sur les marques pour enfants, reçoivent une formation individuelle afin de les aider à se familiariser avec l'Engagement de la société. General Mills rencontre son agence tous les trimestres afin de s'assurer que tous les achats d'espaces sont conformes à son Engagement.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a réalisés, NCP a conclu que General Mills remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société indique que 95 % des impressions d'audience pour les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans, durant la période visée, portaient sur des produits meilleurs pour la santé, tels que définis dans la norme relative aux produits constituant des choix alimentaires sains de la société, à une exception près. Une publicité portant sur les céréales Nesquik® qui ne satisfaisait pas aux critères nutritionnels, a été diffusée par erreur durant une courte période. Ce produit ne sera plus annoncé jusqu'à ce qu'il soit conforme aux normes relatives aux produits constituant des choix alimentaires sains de la société et à l'Engagement de cette dernière en vertu de l'IPE.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

General Mills n'a hébergé aucun site Web canadien doté de jeux interactifs. Qui plus est, la société a exigé de chacun de ses partenaires publicitaires qu'il inclue une pause-santé dans tous les jeux interactifs hébergés sur ses sites Web.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Actuellement, General Mills a passé un contrat avec Nickelodeon avant le lancement de l'IPE. Pendant la durée du contrat, l'ensemble des dépenses de la société seront réduites et ne seront engagées que pour des produits représentant des choix alimentaires sains.

(4) Placement de produits

General Mills n'a pas payé pour faire placer ses produits ni n'a cherché activement à placer ses produits, peu importe le profil nutritionnel, dans le contenu d'émissions/rédactionnel de médias s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans, et ce, dans le but de promouvoir la vente de ces produits.

(5) Publicité dans les écoles primaires

General Mills n'a pas commercialisé directement de produits alimentaires, peu importe leur profil nutritionnel, dans les écoles.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

7 HERSHEY CANADA INC.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer de produits directement auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant.

Date de mise en œuvre

- Le 1^{er} août 2007

Activités de mise en œuvre

Hershey a communiqué son Engagement à ses agences et à ses acheteurs médias en incluant celui-ci dans tous ses contrats passés avec ces partenaires. Il en a résulté que tous les brefs stratégiques ont été préparés à la lumière de cet Engagement et en portaient la mention. Qui plus est, le besoin de s'y conformer a été confirmé par écrit à la société par chacune des parties en cause.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et de l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Hershey remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias de la société et du rapport de conformité pour tous les produits révèle qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Hershey n'a ni hébergé ni annoncé dans des jeux interactifs à l'intention des enfants.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Hershey n'a pas inclus de personnages sous licence appartenant à des tiers dans ses publicités destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans. La société n'a pas non plus mis sous licence des personnages qui ciblent eux-mêmes principalement des enfants de moins de 12 ans.

(4) Placement de produits

Hershey n'a pas cherché à placer ses produits dans les médias qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans ni n'a payé pour faire placer ses produits.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Hershey Canada adhère aux normes établies par chaque école et par les commissions scolaires en général quant à sa présence dans les écoles canadiennes. Hershey n'a fait aucune publicité dans les écoles primaires durant la période visée. Toute participation de Hershey au niveau de l'école primaire se limite à la disponibilité des produits de la société pour des programmes de financement et pour la commandite continue des épreuves d'athlétisme *Hershey's Track and Field*. Ces programmes entrent dans l'exemption admissible pour les programmes de bienfaisance/sans but lucratif, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs prévue dans l'IPE.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

8 JANES FAMILY FOODS LTD.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer de produits directement auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias.

Date de mise en œuvre

- Le 1^{er} janvier 2008

Activités de mise en œuvre

Janes a communiqué son engagement à la fois à l'interne et à ses agences et à ses acheteurs médias.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et de l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Janes remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'audit effectué par NPC indique qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans des jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'était destiné aux enfants de moins de 12 ans.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Janes n'a pas inclus de personnages sous licence appartenant à des tiers dans des publicités destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(4) Placement de produits

Janes n'a pas cherché à placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans ni n'a payé pour faire placer ses produits.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Janes n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

9 KELLOGG CANADA INC.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité de sa publicité (100 %) dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant et qui est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des aliments qui satisfont à ses Critères nutritionnels comme suit :
 - **Calories** : Un maximum de 200 calories par portion;
 - **Gras saturés/trans** : Un maximum de 2 g de gras saturés/0 g de gras trans par portion;
 - **Sodium** : Un maximum de 230 mg de sodium par portion (à l'exclusion des produits Eggo® qui en contiennent 460 mg, ce qui correspond à la quantité maximale permise pour les plats principaux; environ 50 % du sodium est attribué à l'agent de levage requis pour la fonctionnalité et la forme de l'aliment); ou
 - **Sucres** : Un maximum de 12 g de sucres par portion (à l'exclusion des sucres provenant de fruits et de produits laitiers).

Date de mise en œuvre

- Le 31 décembre 2008 pour la mise en œuvre complète.

Activités de mise en œuvre

La société a continué de poursuivre ses discussions avec son personnel et ses partenaires médias touchés par son Engagement. Ceux-ci ont travaillé de concert avec leurs homologues des médias lors de l'achat d'espaces et pour le contrôle de la conformité et la préparation des rapports. En outre, les attentes de la société quant à la conformité à son Engagement ont été incluses dans les responsabilités individuelles de chacun des membres de son personnel concerné, et la société a désigné des points de contact centraux pour les questions, le contrôle et les rapports relatifs à son Engagement afin d'assurer la conformité. La société dispose également d'un processus d'approbation créatif, multidisciplinaire et rigoureux, qui prévoit l'examen de tout son matériel publicitaire et promotionnel afin d'en assurer la

conformité avec l'ensemble des initiatives réglementaires et d'autoréglementation, y compris celles prévues dans son Engagement. Le comité responsable de ce processus a reçu une formation complète sur l'Engagement de la société. Une formation continue à l'intention des employés actuels et des nouveaux employés de Kellogg et de ses agences permettra d'assurer la conformité avec son Engagement.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et de l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Kellogg remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média de la société et de son rapport de conformité a révélé que 100 % des impressions d'audience pour les marques qui étaient annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans pendant la période visée, étaient conformes à des choix nutritionnels plus sains tels que définis dans l'Engagement de la société.

(2) Utilisation de produits dans des jeux interactifs

Depuis décembre 2007, la société a inclus des messages favorisant un mode de vie sain de même qu'une fonction de coupure automatique (toutes les 15 minutes) sur tous ses sites qui ont un contenu susceptible d'être attrayant pour des enfants de moins de 12 ans ou qui leur est principalement destiné. La société a atteint son but grâce au développement de son outil de messagerie « Passe à l'action » qui incite les enfants, de manière amusante et créative, à être actifs physiquement. Ces messages sont affichés sur cinq sites :

- FrostedFlakes.ca
- Eggo.ca
- GetYourMoveon.ca
- FrootLoops.ca
- Itspopnetic.ca

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

Lorsque l'enfant accède au site, il voit d'abord un message animé qui montre des enfants en pleine action et qui lui dit que dans 15 minutes, ces enfants seront de retour avec quelques bonnes idées pour « passer à l'action ». Ce message sur l'activité physique s'affiche automatiquement toutes les 15 minutes de temps d'écran continu.

En décembre 2008, la société a mis en œuvre un programme en ligne de sélection en fonction de l'âge et/ou de consentement parental, destiné à restreindre l'accès au site à des enfants de moins de 12 ans. De plus, là où des produits ont été intégrés dans des activités en ligne, seuls des produits meilleurs pour la santé étaient montrés.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Bien que la société doive s'acquitter d'obligations existantes relatives à l'utilisation de personnages sous licence, toutes les nouvelles obligations sont acquittées conformément à son Engagement et l'utilisation de personnages sous licence se limite uniquement aux produits qui satisfont aux Critères nutritionnels de la société.

(4) Placement de produits

Kellogg n'a pas cherché à placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans ni n'a payé pour faire placer ses produits. Cet Engagement a été consigné formellement dans les principes d'exploitation écrits relatifs au placement de produits.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Kellogg n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée. De plus, la société a également exigé que toutes ses activités éducatives dans des écoles primaires respectent des thèmes portant sur la nutrition, sur l'activité physique ou sur l'éducation et ne soient réalisées qu'avec le consentement exprès des administrateurs de l'école.

10 KRAFT CANADA INC.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité figurant dans les médias mesurés et sur les sites Web qui lui appartiennent et qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des choix alimentaires bons pour la santé qui répondent à ses critères de nutrition *Solution sensée*. Ces critères varient selon les différents produits alimentaires. En voici quelques exemples :

Les produits de repas pratiques sont admissibles de deux façons différentes (par portion) :

- Selon le type de produit, les plus fortes teneurs en calories se situeront entre 250 et 600;
- Contenir un maximum de 30 % de calories provenant de matières grasses et un maximum de 10 % de calories provenant de gras saturés en plus des gras trans;
- Contenir un maximum de 25 % de calories provenant de sucres ajoutés;
- Contenir un maximum de 480 à 960 mg de sodium;
- Contenir un maximum de 60 à 90 mg de cholestérol et
- Être une « source » de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines et de fibres alimentaires **ou** contenir au moins une demi-portion de fruit ou de légume ou 8 gr de grains entiers **ou** fournir un avantage nutritionnel fonctionnel.

OU

- Être sans ou faibles en calories, en matières grasses, en gras saturés, en sucres ou en sodium ou contenir 25 % moins de l'un de ces éléments comparativement au produit de base ou à un produit de référence approprié ou correspondre à la définition de faible teneur en matières grasses ou sans matières grasses, et avoir fait l'objet d'un examen de la division de l'hygiène alimentaire.

Le critère nutritionnel jus 100 % (par portion) doit comprendre ce qui suit :

- Ne pas contenir plus de 120 calories;
- Constituer une portion d'au plus 250 ml, et
- Être une « source » de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines et de fibres alimentaires **ou** contenir au moins une demi-portion de fruit ou de légume **ou** fournir un avantage nutritionnel fonctionnel.

Céréales :

Les céréales, en plus petites portions (30 g), lorsque servies avec $\frac{1}{2}$ tasse de tasse de lait écrémé, peuvent être admissibles de l'une des façons suivantes :

- Contenir un maximum de 170 calories;
- Contenir un maximum de 30 % de calories provenant de matières grasses et un maximum de 10 % de calories provenant de gras saturés en plus des gras trans;
- Contenir un maximum de 360 mg de sodium;
- Contenir un maximum de 25 % de calories provenant de sucres ajoutés;
- Contenir au moins 2,5 g de fibres alimentaires ou 8 g de grains entiers;
- Être une « source » de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines et de fibres alimentaires **ou** contenir au moins une demi-portion de fruit ou de légume ou 8 g de grains entiers **ou** fournir un avantage nutritionnel fonctionnel.

Date de mise en œuvre

- Le 1^{er} août 2007

Activités de mise en œuvre

Kraft Canada a communiqué son Engagement à tous ses employés au moyen d'avis internes. Une rencontre a été tenue entre Kraft Canada et son agence de planification et d'investissement média afin d'examiner la politique et l'Engagement de la société face à cette dernière. De plus, une

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

copie électronique de suivi a été envoyée à l'agence pour ses dossiers et à des fins de référence.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Kraft Canada remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009. Un magazine canadien pour enfants a utilisé, à l'intention de ses lecteurs, l'image d'une boîte de *Jell-O* en poudre à titre d'ingrédient requis aux fins d'une expérience éducative. Toutefois, il ne s'agissait pas d'une publicité pour la marque, et l'image a été utilisée à l'insu de la société ou sans son consentement.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média de la société et de son rapport de conformité a révélé que 100 % des impressions d'audience pour les marques qui étaient annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans pendant la période visée, étaient conformes à des choix nutritionnels plus sains tels que définis dans l'Engagement de la société.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Dans les jeux interactifs intégrés aux sites Web destinés principalement à un auditoire de moins de 12 ans, la société présente uniquement des produits inclus dans son Engagement et qui répondent à ses normes *Solution sensée*. En 2009, seules les marques *Craquelins KD* et *Snak Paks de M. Christie* ont été intégrées à un jeu interactif en ligne. Chacune de ces marques a eu son jeu interactif pendant sa période de promotion respective et était offerte uniquement sur le site Web promotionnel de YTV.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Kraft Canada n'a pas fait de publicité destinée aux enfants dans laquelle des personnages sous licence appartenant à des tiers ont été utilisés. Bien que des mascottes représentant les ours du beurre d'arachide *Kraft* et *Kool-Aid Man* aient marché le long du char commandité par Kraft Canada lors du défilé

annuel du Père Noël, qui a lieu en novembre, et qui sont vues par les familles qui participent au défilé, elles ne sont ni visibles ni incluses dans les nombreuses télédiffusions du défilé entre novembre et Noël.

(4) Placement de produits

Kraft Canada a donné comme directive à ses professionnels du marketing et de la promotion de ne pas solliciter ni d'accepter d'occasions payantes de placer ses produits dans des émissions ou dans des films télévisés destinés aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Kraft Canada n'a pas fait de publicité ni de marketing dans les écoles primaires pendant la période visée.

11 MARS CANADA INC.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias.

Date de mise en œuvre

- Le 5 février 2008

Activités de mise en œuvre

La société a communiqué son Engagement et ses directives à l'ensemble de ses agences partenaires lors d'une présentation qui exigeait de chacune de ces dernières la signature d'un document d'engagement afin de s'assurer que tous sont pleinement engagés et en ligne avec son Engagement. Une séance de suivi, à l'intention de tous les responsables du marketing et des agences, et destinée à soutenir l'Engagement de la société de même que son Code de marketing, a eu lieu en juin 2010.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Mars remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009⁹.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias de la société et de son rapport de conformité pour tous les produits a révélé qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'était destiné aux enfants de moins de 12 ans.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Mars n'a inclus de personnages sous licence appartenant à des tiers dans aucune publicité destinée principalement à des enfants de moins de 12 ans.

(4) Placement de produits

Mars n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Mars n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

⁹ En octobre 2008, l'acquisition par Mars, Incorporated de Wm. Wrigley Jr. Company a été finalisée. L'Engagement de Mars en vertu de l'IPE a été élaboré avant cette acquisition et par conséquent, ne concerne que les produits de Mars Canada. Cependant, depuis juillet 2009, l'Engagement de Mars, Incorporated a été élargi afin d'y inclure aussi Wm. Wrigley Jr. Company.

12 McCAIN FOODS (CANADA)

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias.

Date de mise en œuvre

- Exercice financier 2007-2008

Activités de mise en œuvre

McCain a communiqué verbalement et par écrit son Engagement aux acheteurs d'espaces et aux agences de promotion, et en a fait suivre une copie à son personnel clé et à ses représentants commerciaux.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que McCain remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a eu aucune publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'était destiné aux enfants de moins de 12 ans.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

McCain n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(4) Placement de produits

McCain n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

McCain n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

13 RESTAURANTS McDONALD'S DU CANADA LIMITÉE

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant et qui s'adressent principalement à des enfants de moins de 12 ans, porte sur des produits alimentaires meilleurs pour la santé et réponde à ses critères nutritionnels comme suit :
 - Ne doivent pas contenir plus de 600 calories par repas;
 - Ne doivent pas contenir plus de 35 % de calories provenant de lipides;
 - Ne doivent pas contenir plus de 10 % de calories provenant de gras saturés, et
 - Ne doivent pas représenter plus de 25 % du poids total en sucres ajoutés.

Date de mise en œuvre

- Le 1^{er} janvier 2008

Activités de mise en œuvre

L'Engagement en vertu de l'IPE a été communiqué aux agences partenaires au moyen d'un breffage en début d'année. Il a ensuite fait l'objet de discussions en tant que projet de manière à s'assurer que les lignes directrices étaient suivies. En outre, l'agence média a travaillé de concert avec ses fournisseurs à l'audit de l'auditoire ciblé par le plan média relatif aux enfants, afin d'en assurer la conformité.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que McDonald's remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société révèle que toutes les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans, pendant la période visée, étaient des produits couverts par l'Engagement de la société. La seule marque annoncée était le *Joyeux festin*^{MD} *Poulet McCroquettes*^{MD}, 4 morceaux. De plus, la société a diffusé des messages pour un style de vie sain, qui ne portaient pas sur des aliments, dans le but de montrer aux enfants qu'il pouvait être amusant et facile d'intégrer une activité physique dans leur quotidien.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

McDonald's n'a pas intégré de produits dans des jeux interactifs.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

McDonald's n'a pas inclus de personnages sous licence appartenant à des tiers dans sa publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Qui plus est, le personnage de Ronald McDonald n'a pas été utilisé dans sa publicité nationale destinée aux enfants.

(4) Placement de produits

McDonald's n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans des écoles primaires

McDonald's n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

14 NESTLÉ CANADA INC.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web qui lui appartiennent et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des aliments meilleurs pour la santé et se limite à l'annonce du sirop NESQUIK® un tiers moins de sucre et du sirop NESQUIK® 25 % moins de sucre.

Date de mise en œuvre

- Le 1^{er} janvier 2008

Activités de mise en œuvre

Nestlé a communiqué son Engagement à ses agences de publicité et de promotion de même qu'à tout son personnel clé à l'interne.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Nestlé remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Nestlé n'a pas utilisé de ses produits dans des jeux interactifs.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Nestlé n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans sa publicité destinée principalement à des enfants de moins de 12 ans.

(4) Placement de produits

Nestlé n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Nestlé n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

15 PARMALAT CANADA

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité télé, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, fasse la promotion de choix alimentaires et de modes de vie sains. La société atteindra cet objectif en annonçant uniquement des produits qui représentent des choix alimentaires sains conformément au *Guide alimentaire canadien* et qui répondent aux critères des allégations relatives à la teneur nutritive des aliments.

Date de mise en œuvre

- Le 1^{er} janvier 2008

Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été communiqué par le biais d'évaluations internes et d'une rencontre avec les agences externes de la société.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Parmalat remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société révèle que toutes les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans pendant la période visée, étaient des produits meilleurs pour la santé tels que définis dans l'Engagement de la société. Les seules marques annoncées sont le Cheestrings Ficello Black Diamond^{MC} et le Funcheez Black Diamond^{MC}.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Seuls des produits meilleurs pour la santé ont été intégrés dans des jeux interactifs.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Parmalat n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans sa publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(4) Placement de produits

Parmalat n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Parmalat n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

16 PEPSICO CANADA ULC

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant.

Date de mise en œuvre

- Le 1^{er} janvier 2008

Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été présenté à tous les hauts dirigeants, aux équipes de marketing, des ventes et des affaires juridiques ainsi qu'à toutes les agences de marketing partenaires de PepsiCo. Il a fait l'objet d'un examen par toutes ces parties qui ont convenu de s'y conformer.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que PepsiCo remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

PepsiCo n'a pas de jeux interactifs à l'intention d'enfants de moins de 12 ans.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

PepsiCo n'a pas acheté ou utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers à des fins de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.

(4) Placement de produits

PepsiCo n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

PepsiCo n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires ou intermédiaires.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

17 UNILEVER CANADA INC.

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant.

Date de mise en œuvre

- Le 31 décembre 2008

Activités de mise en œuvre

Unilever a communiqué son Engagement à tous les intervenants à l'interne et à ceux de ses agences qui sont concernés par ce dernier.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu qu'Unilever remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Unilever Canada Inc. n'a utilisé aucun jeu interactif. Bien qu'il soit accessible au Canada, le site Web www.popsicle.com n'est pas à l'intention des Canadiens et n'est pas annoncé ni contrôlé par Unilever Canada Inc.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Unilever n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(4) Placement de produits

Unilever n'a pas cherché activement à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel de médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Unilever n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

18 BOULANGERIES WESTON LIMITÉE

Sommaire de l'Engagement[†]

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des choix alimentaires plus sains, notamment les produits de marque Wonder+ et Wonder+ Headstart.

Date de mise en œuvre

- Le 31 mars 2008

Activités de mise en œuvre

La société a énoncé verbalement et par écrit son Engagement à tous ses acheteurs d'espaces et à ses agences dont les services ont été retenus pour travailler avec elle au cours de la période visée.

Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Boulangeries Weston remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

(1) Médias mesurés (télévision, radio et imprimés) et autres médias imprimés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société révèle que toutes les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans pendant la période visée, étaient des produits meilleurs pour la santé tels que définis dans l'Engagement de la société.

(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Seuls des produits meilleurs pour la santé ont été utilisés dans les jeux interactifs destinés aux enfants de moins de 12 ans.

(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Boulangeries Weston a limité l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers à des produits meilleurs pour la santé et à un message actif sain dans le cadre de sa commandite des Jeux olympiques d'hiver 2010.

(4) Placement de produits

Boulangeries Weston n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

(5) Publicité dans les écoles primaires

Boulangeries Weston n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

[†] Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

V

Conclusions et prochaines étapes

La seconde année de l'IPE a clairement démontré que les participants ont pris très au sérieux leur Engagement. En plus de se conformer à ce dernier, ils ont continué de communiquer et de renforcer l'importance du programme auprès de leur personnel clé, de leurs agences de publicité et de leurs acheteurs médias.

Un seul problème de conformité a été relevé, problème qui a été corrigé sur-le-champ par le participant concerné. De plus, le contrôle indépendant exercé par NCP a révélé des incidents isolés touchant des produits de participants, qui n'ont pas été approuvés en vertu de l'IPE et qui ont été annoncés au cours d'émissions de télévision pour enfants. Ces messages publicitaires ont été diffusés à titre de « prime » offerte par les chaînes diffusantes. La publicité en prime n'est ni préapprouvée ni payée par l'annonceur. Elle est diffusée une fois que le plan média prévu a été exécuté et à l'insu des participants en cause. Ce problème a été réglé par les participants et leurs acheteurs médias de même que par les médias en cause.

MODIFICATION DU PAYSAGE PUBLICITAIRE

Depuis le lancement de l'IPE, les participants ont reformulé certains produits afin d'en accroître la valeur nutritionnelle. On trouve des exemples de produits modifiés dans les catégories de céréales pour petit déjeuner et de restaurants à service rapide.

Céréales pour petit déjeuner

- General Mills a établi des critères nutritionnels qui comprennent un maximum de 12 g de sucre par portion. Au cours de 2009, la société a réduit la quantité de sucre dans

ses céréales et dorénavant, toutes ses céréales qui sont annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans contiennent au plus 11 g de sucre par portion.

- Kellogg a reformulé 3 de ses marques vedettes (*Corn Pops*, *Rice Krispies* et *Froot Loops*), a ajouté des fibres à deux marques et entreprend un programme visant à réduire le sodium à 10 % (VQ) ou moins dans toutes ses marques. Actuellement, 25 des 36 marques de céréales Kellogg atteignent cet objectif.

Il est également à noter que les études canadiennes sur l'apport alimentaire révèlent que les céréales comptent seulement pour 3 % de l'apport en calories quotidien d'un enfant, bien qu'elles constituent une bonne source d'éléments nutritifs, et pour un peu plus de 4 % en sucres de leur diète.

Restaurants à service rapide

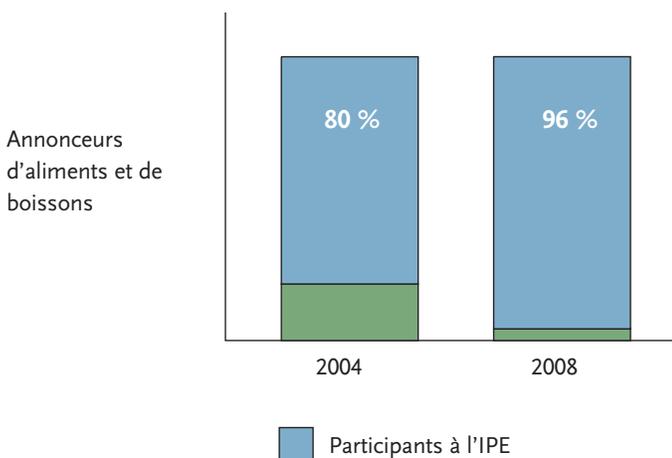
- Burger King a modifié ses repas pour enfants BK. Ceux-ci, qui étaient composés d'un hamburger, de frites et d'une boisson gazeuse, sont désormais composés de macaronis au fromage, d'une compote de pommes et d'un jus de pommes. Et en 2009, la société a lancé un repas pour enfants *Bouchées de poulet* reformulé, qui contient 20 % moins de sodium que la version précédente.
- McDonald's a réduit le contenu en sodium de tous ses menus à base de poulet grillé. Par exemple, dans son *Wrap-éclair au poulet grillé*^{MC}, la société a éliminé 250 mg de sodium en utilisant une tortilla, du poulet et de la sauce ranch à plus faible teneur en sodium. Ce repas est passé de 780 mg à 530 mg de sodium, pour une réduction totale en sodium de près du tiers (32 %).

La publicité portant sur certains produits a été éliminée complètement pendant la reformulation de ces derniers, et en

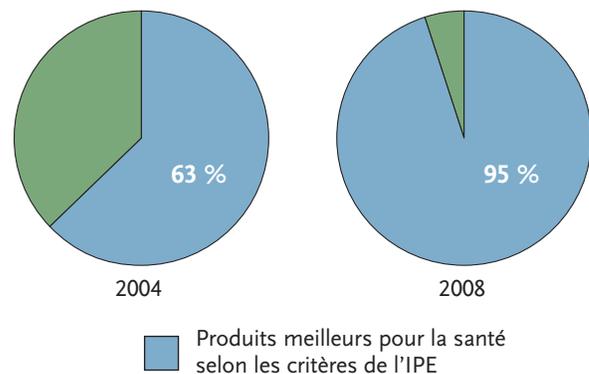
2009, un participant a cessé d'annoncer un produit de confiserie vedette auprès des enfants de moins de 12 ans.

Au cours de l'année écoulée, NCP a entrepris, avec l'aide de Corus Entertainment Inc., une étude comparative de la publicité télévisée destinée aux enfants avant et après l'IPE afin de mieux comprendre comment le paysage de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans a changé. Corus est un important diffuseur de télévision spécialisée et payante qui possède entre autres les chaînes suivantes : YTV, Treehouse, Nickelodeon et TELETOON (à 50 %). Ensemble, ces chaînes ont les plus importants auditoires d'enfants âgés de 2 à 11 ans au Canada. Avec le consentement des participants, Corus a fourni à NCP l'information relative à la programmation de ces derniers sur une période de 2 mois en 2004 et pour la même période en 2008. Les données volumétriques contenues dans ces rapports ont été examinées, analysées et comparées afin de déterminer la nature et la portée des tendances et des changements globaux quant à la quantité de publicités portant sur les aliments et les boissons, destinées aux enfants.

Les conclusions ont révélé que pour la période de 2004, 20 % des messages publicitaires portant sur les aliments et les boissons diffusés au cours d'émissions pour enfants, étaient commandités par des sociétés qui ne figuraient pas parmi les participants initiaux de l'IPE. En revanche, en 2008, moins de 5 % des messages publicitaires sur les aliments et les boissons, destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, étaient commandités par des sociétés qui ne participent pas à l'IPE.



En 2004, seulement 63 % des produits alimentaires et des boissons annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans étaient des produits meilleurs pour la santé. En revanche, pour la période de 2008, plus de 95 % des boissons et des produits alimentaires annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans étaient des produits meilleurs pour la santé.



Depuis 2004, le mix de produits annoncés à la télévision directement auprès des enfants de moins de 12 ans a également changé. Par exemple, un participant a cessé d'annoncer un produit en particulier qui totalisait plus de 40 % de la publicité de la société au cours de la période faisant l'objet du contrôle de 2004. Deux participants ont quant à eux cessé complètement d'annoncer auprès des enfants.

PROCHAINES ÉTAPES

Au cours de la prochaine année, NCP et les participants se concentreront sur les objectifs suivants :

- Assurer la conformité avec les principes de base bonifiés;
- Porter le nombre des participants de l'IPE au-delà des 19 membres actuels;
- Suivre les développements en matière de science de la nutrition et de politiques/lignes directrices gouvernementales afin de s'assurer que les normes et les critères de l'IPE demeurent actuels et pertinents, et continuer à les étendre et à les modifier au besoin, et
- Continuer d'améliorer l'Initiative en tenant compte de la rétroaction de tous les intervenants – les organismes non gouvernementaux, le public, les médias, le gouvernement et l'industrie – sur l'IPE et ses progrès.

Tableau 1

Critères nutritionnels des participants[†] par portion pour les produits annoncés directement aux enfants de moins de 12 ans

Société	Produit	Critères nutritionnels spécifiques au participant							Autres critères nutritionnels					
		Calories kcal	Graisses saturées, g	Gras trans g	Lipides Total g	Sodium mg	Sucres g	Réduction de $\geq 25\%$ vs l'aliment de référence ¹						
Burger King		≤ 560		< 5 % du total de lipides	< 30 % de cal.			$\leq 10\%$ de cal. provenant de sucres ajoutés						
Campbell	Soupe				≤ 3	≤ 650		Faible teneur en gras	Source de nutriments (5 % de la valeur quotidienne). Répond aux critères de <i>Visez santé</i> ^{MC} de la Fondation des maladies du cœur					
	Craquelins		≤ 2	0	35 % de cal.		Modeste ²		Conforme au <i>Guide alimentaire canadien</i>					
General Mills									Minimum pour au moins une catégorie					
	Céréales et grignotines	175	2 (sat. et trans)		3	230	12**		Fibres g	Vit. A (% VQ)	Vit. C (% VQ)	Calcium (% VQ)	Fer (% VQ)	
Kellogg	Céréales et grignotines	200	2	0		230	12**		2	5	5	5	5	
	Produits Eggo	200	2	0		460*	12							
Kraft Canada ^{††}	Snak Paks de M. Christie		0,2	0										
	Céréales Honeycomb	120	0,2		1	130	10		Faible teneur en gras. Source de fibres					
	Kraft Dinner (original)	210	1		2	410	7		Source de calcium, de fer, de protéines et de 5 autres nutriments essentiels					
	Craquelins KD	100	1,0	0	4,5	180	1							
	Sandwiches au fromage Ritz Bits	90	1,5	0,1	4	180	3	33 % moins de gras que l'original	Contient 3 g de grains entiers					
McDonald's	Joyeux festin	≤ 600	$\leq 10\%$ de calories		$\leq 35\%$ de calories		$\leq 25\%$ du poids total							
Parmalat	Fromage								Conforme à la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> Source de calcium, de protéines et de vitamine A					
Boulangeries Weston	Wonder+ 100 % grains entiers								Contient 100 % de grains entiers					
	Wonder+ Headstart								Bienfaits du DHA oméga 3					

¹ La quantité de référence est la quantité d'un d'aliment réglementée spécifique qui correspondant à une portion consommée habituellement par une personne en une seule occasion.

² La notion de « modeste » n'a pas été définie dans l'Engagement de 2009, mais a été définie et justifiée par la suite comme suit : l'IOM suggère que la consommation de sucres ajoutés n'excèdent pas 25 % de calories. Dans une diète de 2000 calories, cela signifie que les sucres ajoutés se limiteraient à 125 grammes. Si un seul aliment représente 10 % de l'apport calorique, le sucre se limiterait alors à 12,5 grammes par portion. Nous avons réduit cette quantité à 12 grammes.

* Le critère pour les produits *Eggo* est de 460 g par portion, ces produits étant servis comme plat principal.

** Exclut les sources d'origine naturelle.

† Sociétés qui ont fait de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans en 2009.

†† Produits qui constituent un exemple d'UGS. Il existe de légers écarts entre les UGS.

Tableau 2

Tableau sommaire des définitions des participants de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans

	DÉFINITION
Burger King	Espaces achetés selon les cotes d'écoute de BBM Nielsen pour des auditoires de moins de 12 ans dans le cas de la télévision et de la radio, et espaces achetés selon les données démographiques standard de comScore Media Metrix pour les auditoires de moins de 12 ans dans le cas d'Internet; ou espaces achetés pour toute émission ou tout site Web dont l'auditoire est composé généralement d'au moins 30 % d'enfants de moins de 12 ans
Cadbury	Pour tous les médias : Tenir compte du groupe d'âge auquel le message publicitaire est destiné ou pour lequel il pourrait être attrayant Télévision : <ul style="list-style-type: none">la majorité du public qui regarde l'émission contenant la publicité concernée est composée, selon les données de BBM Nielsen, d'enfants de moins de 12 ans Radio : <ul style="list-style-type: none">la majorité du public qui écoute le programme contenant la publicité concernée est composée, selon les données de BBM Nielsen, d'enfants de moins de 12 ans Presse écrite : <ul style="list-style-type: none">la majorité des lecteurs des publications contenant la publicité concernée est composée d'enfants de moins de 12 ans Internet : <ul style="list-style-type: none">au moins 50 % des publicités destinées au contenu en ligne permettent d'atteindre des enfants de moins de 12 ans
Campbell Canada	Pour tous les médias : <ul style="list-style-type: none">les émissions dont la composition de l'auditoire juvénile est plus de 3 fois plus grande que la proportion de ce groupe d'âge dans la population en général (indice de composition excédant 300)
Coca-Cola	Toute publicité dans les médias où une ou plusieurs des conditions suivantes sont remplies : <ul style="list-style-type: none">les utilisateurs de ce média en particulier sont constitués uniquement ou essentiellement d'enfants;le message est présenté d'une façon telle qu'il intéresse directement les enfants, ou dans le cas de la télévision, le message publicitaire est diffusé pendant, juste avant ou juste après une émission qui, selon le radiodiffuseur, cible un auditoire de moins de 12 ans Aux fins de l'Initiative, « essentiellement » signifie 50 % ou plus
Ferrero	Pour tous les médias : Tenir compte du groupe d'âge auquel le message publicitaire est destiné ou pour lequel il pourrait être attrayant. Télévision : <ul style="list-style-type: none">la majorité du public (au moins 50 %) qui regarde l'émission contenant la publicité concernée est composée, selon les données de BBM Nielsen, d'enfants de moins de 12 ans Imprimés : <ul style="list-style-type: none">la majorité des lecteurs (au moins 50 %) des publications contenant la publicité concernée est composée d'enfants de moins de 12 ans Radio : <ul style="list-style-type: none">la majorité du public (au moins 50 %) qui écoute le programme contenant la publicité concernée est composée, selon les données de BBM Nielsen, d'enfants de moins de 12 ans Internet : <ul style="list-style-type: none">au moins 50 % des impressions estimées de la publicité en ligne atteignent des enfants de moins de 12 ans
General Mills	Pour tous les médias : <ul style="list-style-type: none">Tout programme où au moins 35 % de l'auditoire total est constitué d'enfants de moins de 12 ans
Hershey's	Pour tous les médias : <ul style="list-style-type: none">au moins 30 % de l'auditoire annuel est composé en moyenne d'enfants de moins de 12 ans Pour l'Internet non mesuré : <ul style="list-style-type: none">Hershey évitera d'inclure des thèmes, des illustrations, des énoncés et des éléments qui viseront ou intéresseront expressément les enfants de moins de 12 ans

DÉFINITION

Janes	<p>Les publicités sur un produit qui paraissent dans un média où l'une ou plusieurs des conditions suivantes sont réunies :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les utilisateurs de ce média en particulier ou l'auditoire de l'émission sont constitués uniquement ou essentiellement d'enfants • le message est présenté d'une façon telle qu'il intéressera directement les enfants, ou • dans le cas de la télévision, le message publicitaire est diffusé pendant, juste avant ou juste après une émission qui, selon le radiodiffuseur, cible un auditoire de moins de 12 ans <p>Aux fins de l'Initiative, « essentiellement » signifie 50 % ou plus</p>
Kellogg	<p>Télévision, radio ou médias Internet de tiers/n'appartenant pas à Kellogg :</p> <ul style="list-style-type: none"> • au moins 35 % de l'auditoire projeté est constitué d'enfants de moins de 12 ans <p>Imprimés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les publications conçues spécialement pour intéresser ou pour viser principalement les enfants de moins de 12 ans
Kraft Canada	<p>Télévision :</p> <ul style="list-style-type: none"> • toute émission dont l'auditoire total est composé à 35 % d'enfants de moins de 12 ans • toute émission aux heures d'écoute considérées normalement comme « heures d'écoute des enfants » (selon les fournisseurs médias), quel que soit le nombre d'enfants composant cet auditoire • la composition de l'auditoire est établie selon les chiffres d'auditoire moyens présentés par Nielsen pour la plus récente saison de télévision complétée sur quatre trimestres <p>Imprimés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • décision individuelle des éditeurs de classer leurs publications comme « magazines pour enfants » dans le <i>Canadian Advertising Rates & Data</i> (CARD). <p>Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • tout site Web où plus de 35 % de l'ensemble des visiteurs sont des enfants de moins de 12 ans. Le nombre total de visiteurs sera déterminé selon les données annuelles moyennes sur l'ensemble des visiteurs, répertoriées par comScore.
Mars	<p>Télévision et autres médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le message publicitaire est en ondes pendant, immédiatement avant ou immédiatement après une émission qui, selon le diffuseur au moment de l'achat média, est principalement destinée à un public de moins de 12 ans • l'émission ou le média concerné comprend un contenu ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans • il est prévu, au moment de l'achat média, que le public cible de l'émission, le segment de la journée, la publication, le site Web ou tout autre médium comprendra plus de 25 % d'enfants de moins de 12 ans sur une base annuelle.
McCain	<p>Les publicités sur un produit qui paraissent dans un média où l'une ou plusieurs des conditions suivantes sont réunies :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les utilisateurs de ce média en particulier ou l'auditoire de l'émission sont constitués uniquement ou essentiellement d'enfants • le message est présenté d'une façon telle qu'il intéressera directement les enfants, ou • dans le cas de la télévision, le message publicitaire est diffusé pendant, juste avant ou juste après une émission qui, selon le radiodiffuseur, cible au auditoire de moins de 12 ans <p>Aux fins de l'Initiative, « essentiellement » signifie 50 % ou plus</p>
McDonald's	<ul style="list-style-type: none"> • médias achetés selon la norme démographique de Nielsen pour un public âgé de moins de 12 ans • la publicité adressée aux enfants de moins de 12 ans dans Internet est basée sur les estimations de comScore pour les sites Web évalués ou par les données d'inscription au site
Nestlé	<p>Télévision, radio, publications imprimées et Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la publicité destinée directement aux enfants de moins de 12 ans sera déterminée par les entreprises de diffusion/d'évaluation respectives de chaque média

DÉFINITION

Parmalat

Télévision :

- tout programme considéré généralement comme une émission pour enfants ou toute émission dont 35 % et plus de son auditoire annuel est composé d'enfants de moins de 12 ans

Radio :

- tout programme dont l'auditoire annuel est composé de 35 % et plus d'enfants de moins de 12 ans

Imprimés :

- publications classées par leurs éditeurs comme étant des « magazines pour enfants » dans le *Canadian Advertising Rates & Data* (CARD)

Internet :

- sites Web dont au moins 35 % des visiteurs annuels sont des enfants de moins de 12 ans, tel que déclaré par comScore pour les sites Web mesurés ou par les données d'inscription des sites

PepsiCo

- Médias mesurés : toute la programmation pré-achat dont l'auditoire est composé d'au moins 50 % d'enfants de moins de 12 ans
- Médias non mesurés : les messages sont présentés d'une façon telle qu'ils intéresseront principalement les enfants de moins de 12 ans et/ou le recours à des médias où des enfants de moins de 12 ans sont les principaux utilisateurs

Unilever

Pour tous les médias :

Unilever tiendra compte des facteurs suivants sans qu'aucun d'entre eux ne domine :

- à savoir si le média donné dans lequel paraît l'annonce est utilisé principalement par des enfants de moins de 12 ans;
- à savoir si l'annonce a été prévue ou créée pour attirer principalement les enfants de moins de 12 ans; et
- dans le cas des annonces télévisées, à savoir si l'annonce paraît durant ou immédiatement avant ou après une émission généralement perçue comme une émission pour enfants, en tenant compte de l'heure de la journée durant laquelle ladite annonce est diffusée et du média utilisé

Weston Bakeries

Tel que déterminée par les entreprises de diffusion et d'évaluation respectives de chaque média

Annexe 1

Liste des produits annoncés par les participants en 2009

Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.

Repas pour enfant *BK* composé de macaroni au fromage *Kraft*, d'une compote de pommes *MOTT'S®* Fruitsations Fruits avec calcium et d'un jus de pommes *MINUTE MAID®*.

Cadbury Adams Canada Inc.

Aucun

Compagnie Campbell du Canada

Craquelins au cheddar *Goldfish* de *Pepperidge Farm*

Coca-Cola Ltée

Aucun

Ferrero Canada Ltd

Aucun

Corporation General Mills Canada

Croc-en-cannelle

Cheerios au miel et aux noix

Lucky Charms

Gushers aux fruits

Fruit-O-Long

Collations à saveur de fruit

Dunkaroos Biscuits aux grains chocolatés

Dunkaroos Biscuits graham à la cannelle

Roulés aux fruits

Hershey Canada Inc.

Aucun

Janes Family Foods Ltd.

Aucun

Kellogg Canada Inc.

Céréales *Corn Pops*

Céréales *Froot Loops*

Céréales *Kellogg's Frosted Flakes*

Céréales *Rice Krispies*

Céréales *Rice Krispies Cacao*

Barres de céréales *Carrés Rice Krispies* (Saveur de fraises, Arc-en-ciel et Goût original)

Produits surgelés pour petits déjeuners *Eggo* (Saveur originale, Crêpes au Babeurre, aux bleuets)

Kraft Canada Inc.

KD craquelins

Snak Paks de M. Christie (La Ménagerie de Barnum, Mini Oréo, P'tits oursons Graham, ABC de Barnum, Pépites de chocolat Mini)

Céréales *Honeycomb*

Dîner Kraft au macaroni et fromage

Sandwiches *Ritz Bits*

Mars Canada Inc.

Aucun

McCain Foods (Canada)

Aucun

Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Repas Joyeux festin^{MD} Poulet

McCroquettes^{MD}, 4 morceaux, avec berlingot de lait de 1 % et tranches de pomme avec trempette au caramel

Nestlé Canada Inc.

Aucun

Parmalat Canada

Cheestrings/Ficello Black Diamond (3 saveurs)

Fromage effilochable Black Diamond (3 saveurs)

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Gamme *Wonder+*

Annexe 2

Liste des sites Web appartenant aux participants et destinés aux enfants

Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.

www.burgerking.ca

Cadbury Adams Canada Inc.

Aucun

Compagnie Campbell du Canada

Aucun

Coca-Cola Lée (Canada)

Aucun

Corporation General Mills Canada

Aucun

Hershey Canada Inc.

Aucun

Janes Family Foods Ltd.

Aucun

Kellogg Canada Inc.

www.frostedflakes.ca

www.getyourmoveon.ca

www.eggo.ca

www.frootloops.ca

www.itspopnetic.ca

Kraft Canada Inc.

www.soiskool.ca

Mars Canada Inc.

Aucun

McCain Foods

Aucun

Restaurants McDonald's du Canada Limitée

www.happymeal.com

Nestlé Canada Inc.

Aucun

Parmalat Canada

www.cheestings.ca

www.funcheez.ca

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Aucun

Annexe 3

Document de référence – Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants – le 16 avril 2007

NOTRE VISION

Nous savons que la nature et les besoins des enfants demandent une attention et des soins particuliers de la part des annonceurs. C'est pourquoi l'industrie canadienne des aliments et des boissons s'engage à annoncer et à commercialiser ses produits de façon responsable auprès des enfants canadiens, afin de préparer ceux-ci à prendre de sages décisions en ce qui concerne des choix alimentaires et un style de vie sains.

NOTRE ENGAGEMENT

L'industrie des aliments et des boissons joue un rôle important dans la promotion de la santé des Canadiens, en particulier celle des enfants. Par conséquent, les sociétés qui participent à l'initiative s'engagent à adopter au moins l'une des deux pratiques suivantes :

- Orienter les activités de création et de marketing de manière à promouvoir et à favoriser des choix alimentaires et un style de vie sains auprès des enfants de moins de 12 ans.
- Centrer la publicité et le marketing destinés aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une bonne nutrition, y compris les

SOCIÉTÉS PARTICIPANTES :

Cadbury Schweppes	McCain Foods (Canada)
Compagnie Campbell du Canada	Restaurants McDonald's du Canada
Coca-Cola Ltée	Nestlé Canada Inc.
Corporation General Mills du Canada	Parmalat Canada Inc
Hershey Canada	PepsiCo Canada
Janes Family Foods	Unilever Canada
Kellogg Canada Inc.	Boulangeries Weston Limitée
Kraft Canada Inc.	

produits à teneur réduite en calories, en matière grasse, en sel et en sucres ajoutés, et les produits plus nutritifs qui sont importants pour la santé publique.

Les moyens décrits aux pages suivantes seront employés pour tenir ces engagements.

Message et contenu publicitaires

Les participants consacreront au moins 50 p. 100¹⁰ de leur publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans¹¹ à la télévision, à la radio, dans les imprimés et sur Internet à promouvoir des choix alimentaires et un style de vie sains. Ils atteindront ce but en employant au moins l'un des moyens suivants :

¹⁰ Ce pourcentage minimum pourra être augmenté dans l'avenir.

¹¹ Mesuré en « impressions d'audience » au moment de l'achat de la publicité, tel que le détermineront des données fiables provenant de tierces parties, comme la cote BBM Nielsen pour la télévision et la radio, ComScore pour Internet, les données PMB (Print Measurement Bureau) pour les magazines, Nadbank pour les journaux, COMB (Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur) pour l'extérieur et autres. L'engagement de 50 p. 100 sera calculé séparément pour chaque support publicitaire. Dans les sites Web appartenant aux entreprises, la publicité sera mesurée conformément aux normes établies dans le cadre de l'engagement de l'entreprise.

Annoncer des produits qui représentent des choix alimentaires sains, conformément à des normes que les entreprises élaboreront suivant des critères scientifiques et (ou) gouvernementaux déjà établis. Quelques exemples de normes :

- des aliments respectant la recommandation principale du *Guide alimentaire canadien*, en particulier des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations concernant la valeur nutritive, y compris les notions « sans » ou « à faible teneur » pour les calories ainsi que pour la matière grasse, le gras saturé, le gras trans, le sucre et le sel, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA);
- des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations relatives aux effets du régime alimentaire ou au rôle biologique, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA;
- des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations relatives à l'alimentation saine, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA;
- des aliments répondant aux normes fixées pour la participation au programme *Visez santé^{mc}* de la Fondation des maladies du coeur.

Réserver dans la publicité une place importante à des messages axés sur un style de vie sain et conçus pour plaire aux enfants, par exemple des messages qui :

- favorisent l'activité physique;
- favorisent de bonnes habitudes alimentaires, conformément aux normes scientifiques et (ou) gouvernementales établies, telles que le *Guide*

alimentaire canadien ou le *Guide d'activité physique canadien pour les enfants*;

- sont centrés sur des options à portions contrôlées;
- plaisent particulièrement aux enfants, dans le cadre de l'initiative de marketing social *Vive les enfants!*, qui encourage les enfants à bien se nourrir, à bouger davantage et à considérer les médias avec discernement;
- font la promotion d'initiatives gouvernementales pour une vie saine et active.

Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Chaque entreprise participante s'engage à ce que tout jeu interactif visant principalement des enfants de moins de 12 ans et dans lequel sont incorporés les produits alimentaires ou les boissons de l'entreprise contienne des produits représentant des choix alimentaires sains ou des messages sur la vie saine, ou à ce que le jeu soit accompagné de tels produits ou messages, tel qu'il est expliqué plus haut.

Utilisation de personnages sous licence

Bien que l'utilisation de personnages sous licence soit déjà limitée dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants¹², les participants s'engagent aussi à réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité qui est faite grâce à d'autres supports visant principalement les enfants de moins de 12 ans¹³, si cette publicité n'est pas par ailleurs conforme aux options de message et de contenu décrites plus haut. Dans sa déclaration d'engagement, chaque entreprise participante précisera dans quel pourcentage elle entend réduire son utilisation de personnages sous licence.

¹² Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants – Article 7 : Publicité utilisant des personnages d'émission, des personnages créés par l'annonceur et des témoignages personnels.

¹³ Cet engagement ne s'étend pas à l'utilisation de personnages sous licence sur les emballages, pourvu que les emballages ne soient pas montrés dans la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Cette restriction ne s'appliquera pas à l'utilisation de personnages créés par l'entreprise ou appartenant à l'entreprise.

Placement de produits

Les entreprises participantes s'engagent à ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons, et à ne pas chercher activement à placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons dans le contenu des émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout support s'adressant principalement à des enfants de moins de 12 ans dans le but de promouvoir la vente de ces produits.

Publicité dans les écoles

Les entreprises participantes s'engagent à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. De plus, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles élémentaires¹⁴.

Mise en oeuvre

Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un plan individuel, les détails de son engagement et un calendrier d'exécution pendant le premier trimestre de 2008, après l'annonce officielle de l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*.

Vérification et exécution

Le plan de chaque entreprise participante, y compris les engagements précis correspondant aux critères sur les choix alimentaires sains, sera élaboré en consultation avec Les normes canadiennes de la publicité (NCP) dans le cadre d'un nouveau programme administré par NCP.

NCP aura la responsabilité de vérifier les engagements pris par les entreprises participantes. Afin de confirmer la conformité des entreprises participantes, la vérification comprendra un examen du matériel publicitaire, des renseignements sur les produits et des données sur les impressions d'audience (se reporter SVP à la note de bas de page n° 14 plus haut) qui seront remis à NCP à titre confidentiel.

NCP publiera des rapports de conformité annuels au sujet des entreprises qui auront respecté ou dépassé leur engagement, et de celles qui n'auront pas réussi à s'acquitter de leur engagement. NCP répondra aussi à toutes les demandes de renseignements du public concernant ces rapports.

¹⁴ Cette restriction ne s'appliquera pas aux étalages de produits alimentaires et de boissons, ni aux activités de bienfaisance/sans but lucratif incluant les collectes de fonds, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs.

Annexe 4

Principes de base de l'IPE révisés (janvier 2010)

NOTRE VISION

Nous reconnaissons que la nature et les besoins spéciaux des enfants nécessitent une attention et des soins particuliers de la part des annonceurs. C'est pourquoi l'industrie canadienne des aliments et des boissons s'engage à annoncer et à commercialiser ses produits de façon responsable auprès des enfants canadiens, afin de les préparer à prendre de sages décisions en matière de nutrition et de santé.

NOTRE ENGAGEMENT

L'industrie des aliments et des boissons joue un rôle important dans la promotion de la santé des Canadiens, notamment celle des enfants. Aussi, les entreprises qui participent à l'Initiative s'engagent à :

- Orienter leurs activités de création et de marketing de manière à promouvoir et à favoriser des choix alimentaires et un style de vie plus sains auprès des enfants de moins de 12 ans.
- Centrer leur publicité et leur marketing destinés aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une bonne nutrition, y compris des produits à teneur réduite en calories, en matières grasses, en sel et en sucres ajoutés, et des produits plus nutritifs qui sont importants pour la santé publique.

Ces engagements seront tenus à l'aide des cinq principes de base suivants. Ces principes ont été bonifiés depuis leur élaboration afin de refléter l'engagement continu des

PARTICIPANTS

Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.	Kraft Canada Inc.
Cadbury Adams Canada Inc.	Mars Canada Inc.
Compagnie Campbell du Canada	McCain Foods (Canada) Restaurants McDonald's du Canada Limitée
Coca-Cola Ltée	Nestlé Canada Inc.
Corporation General Mills Canada	Parmalat Canada
Ferrero Canada Ltd.	PepsiCo Canada ULC
Hershey Canada Inc.	Post Foods Canada Corp.
Janes Family Foods Ltd	Unilever Canada Inc.
Kellogg Canada Inc.	Boulangeries Weston Limitée

participants à accroître leurs efforts en vue de favoriser des choix alimentaires et un style de vie plus sains chez les enfants de moins de 12 ans.

PRINCIPES DE BASE

Message et contenu publicitaires

Les participants consacreront la totalité (100 %) de leur publicité télé, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans¹⁵ à des produits qui représentent des choix alimentaires plus sains (produits bons pour la santé), conformément aux normes qu'ils élaboreront suivant des critères scientifiques et/ou

¹⁵ Mesurée en « impressions d'audience » au moment de l'achat de la publicité, qui seront déterminées par des données fiables provenant de tierces parties, comme les cotes BBM Nielsen pour la télévision et la radio, ComScore pour Internet, les données PMB (Print Measurement Bureau) pour les magazines, Nadbank pour les journaux, COMB (Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur) pour l'affichage extérieur et autres. L'engagement sera calculé séparément pour chaque support publicitaire. Pour les sites Web appartenant aux entreprises, la publicité sera mesurée conformément aux normes établies dans le cadre de l'engagement de l'entreprise.

gouvernementaux déjà établis. Ils pourront également choisir de ne plus cibler principalement les enfants de moins de 12 ans dans leur publicité¹⁶.

Voici des exemples de normes qui comprennent, mais sans s'y limiter :

- des aliments respectant la recommandation principale du *Guide alimentaire canadien*, en particulier des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations concernant la valeur nutritive, y compris les notions « sans » ou « à faible teneur » pour les calories ainsi que pour la matière grasse, le gras saturé, le gras trans, le sucre et le sel, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA);
- des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations relatives aux effets du régime alimentaire ou au rôle biologique, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA;
- des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations relatives à l'alimentation saine, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA;
- des aliments répondant aux normes fixées pour participer au programme *Visez santé*^{mc} de la Fondation des maladies du cœur.

Contenu destiné aux enfants

Ce principe s'applique également à la publicité destinée principalement aux enfants que l'on retrouve dans :

- les sites Web ou les microsites des entreprises, qui visent principalement les enfants de moins de 12 ans
- des jeux vidéo et des jeux électroniques classés « Jeunes

enfants » ou « EC » qui, par définition, s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans, et tout autre jeu qui propose un groupe d'âge sur son étiquette et sur son emballage à l'effet qu'il est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans

- des films en DVD classés « G » et dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, et autres DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans
- des médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques (PDA) et le bouche-à-oreille¹⁷ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Chaque participant s'engage à ce que tout jeu interactif destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans (qu'il s'agisse d'un jeu en ligne, d'un disque ou d'une cassette) et dans lequel sont incorporés les produits alimentaires ou les boissons de l'entreprise, contienne des produits bons pour la santé ou soit accompagné de ces derniers.

Utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de marchandise filmique

Bien que l'utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de marchandise filmique soit déjà limitée dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants¹⁸, les participants s'engagent également à ce que cette utilisation dans des publicités qui paraissent dans d'autres médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans¹⁹, soit conforme aux principes régissant les messages et le contenu décrits ci-dessus.

¹⁶ Les participants sont également invités à diffuser des messages sur un style de vie sain, comme d'encourager les enfants à faire de l'activité physique ou à prendre de bonnes habitudes alimentaires qui sont conformes aux normes scientifiques et/ou aux normes gouvernementales déjà établies.

¹⁷ L'engagement relatif au bouche-à-oreille renvoie à la publicité où le participant offre des stimulants (financiers ou autres), des échantillons de produit ou autre support à des personnes ou à des groupes qui ne sont pas des employés, afin de promouvoir la consommation de produits alimentaires ou de boissons sous marque ou de favoriser la discussion au sujet de ces produits, et où cette publicité vise principalement les enfants de moins de 12 ans.

¹⁸ Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants – Article 7 : Publicité utilisant des personnages d'émission, des personnages créés par l'annonceur et des témoignages personnels.

¹⁹ Cet engagement ne s'étend pas à l'utilisation de personnages sous licence sur les emballages, à condition que les emballages ne figurent pas dans de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Cette restriction ne s'applique pas à l'utilisation de personnages créés par l'entreprise ou appartenant à l'entreprise.

Placement de produits

Les entreprises participantes s'engagent à ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons ni à chercher activement à placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons dans le contenu d'émissions/rédactionnel de tout support s'adressant principalement à des enfants de moins de 12 ans, dans le but de promouvoir la vente de ces produits.

Publicité dans les écoles

Les entreprises participantes continuent de s'engager à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. Qui plus est, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires, de la pré-maternelle à la 6^e année²⁰.

Mise en oeuvre

Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un programme individuel, les détails de son engagement de même qu'un calendrier de mise en oeuvre qui auront été approuvés par NCP. Une copie de l'engagement en vigueur de chaque entreprise participante sera affichée dans la section *Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* du site Web de NCP (www.adstandards.com/fr).

Audit et application

Le programme de chaque entreprise participante, y compris ses engagements précis, sera élaboré en consultation avec Les normes canadiennes de la publicité (NCP), qui est l'administrateur du programme.

NCP sera tenu de procéder à un audit de l'engagement des entreprises participantes. Pour établir la conformité de ces dernières, l'audit devra comprendre l'examen du matériel publicitaire, de l'information sur les produits et des données sur les impressions d'audience (voir note de bas de page 39 ci-dessus) qui seront soumis à NCP à titre confidentiel.

NCP publiera un rapport de conformité annuel qui identifiera les entreprises qui auront respecté/dépassé leur engagement de même que celles qui n'auront pas réussi à le respecter. NCP répondra également à toutes les demandes de renseignements du public concernant ces rapports.

²⁰ Cette restriction ne s'applique pas aux étalages de produits alimentaires et de boissons, ni aux activités de bienfaisance/sans but lucratif incluant les collectes de fonds, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs.

Annexe 5

Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants en 2009 favorisant un mode de vie actif

COMPAGNIE CAMPBELL DU CANADA

- *Étiquettes pour l'éducation*. Il s'agit d'un programme de financement des écoles qui est en place depuis 10 ans et qui vise à inculquer aux enfants de bonnes habitudes alimentaires et un mode de vie sain. Les écoles admissibles qui y sont inscrites peuvent amasser les étiquettes des produits Campbell sélectionnés et les racheter à des fins didactiques, que ce soit pour des équipements sportifs, des instruments de musique ou encore, des vidéos et des livres sur la santé et le bien-être. Toutes les communications dans le cadre du programme *Étiquettes pour l'éducation* sont destinées aux adultes (parents et enseignants).
- D'octobre à décembre 2009, Campbell Canada a collaboré avec le Centre des sciences de l'Ontario pour mettre sur pied un programme éducatif sur le sodium. Lors de séances interactives, les enfants ont appris dans quels aliments se retrouvait le sodium, son rôle dans le corps humain – y compris les effets d'une trop grande consommation de sodium sur la santé –, et ils se sont exercés à résoudre des problèmes que posent le sodium dans la vraie vie.
- Participe au programme *Visez Santé^{MC}* de la Fondation des maladies du cœur.
- Affiche, sur ses différents sites Web, dans le matériel de ses points de vente et dans sa brochure une multitude d'outils et de ressources à l'intention des consommateurs, qui portent sur la nutrition, la forme physique, l'éducation, le bien-être de même que des recommandations sur la consommation quotidienne de sel : www.campbellsoup.ca; www.cookwithcampbells.ca/fr-ca; www.labelsforeducation.ca.
- Par l'entremise de sa plateforme de jeux US Goldfish, à www.pfgoldfish.com, les enfants sont invités à « se lever, à bouger et à jouer ».

COCA-COLA LTÉE

- Sogo Active: Dans le cadre de la préparation aux Jeux olympiques de 2010 de Vancouver et en partenariat avec ParticipACTION, la société a lancé un programme de vie active, offert dans chaque province et territoire du pays. Plus de 12 000 jeunes ont été motivés à bouger et à devenir plus actifs. Ce partenariat de 5 millions de dollars a fourni à plus de 1000 jeunes l'occasion de porter la flamme olympique s'ils s'engageaient à devenir actifs. Ce programme évolue depuis les Jeux d'hiver de 2010 de Vancouver afin de continuer à motiver les jeunes à être plus actifs.
- Partenaire principal de la Conférence internationale sur l'activité physique et la santé publique de 2010.
- A mis en œuvre, par l'entremise de Boissons rafraîchissantes, des lignes directrices volontaires se rapportant à la vente de boissons plus saines dans les écoles, s'assurant ainsi que les élèves ont un accès plus grand à des boissons nutritives et plus faibles en calories.
- Coca-Cola s'est engagée à l'échelle mondiale à lancer, d'ici 2015, un programme de vie active dans les 206 pays où elle est présente.

CORPORATION GENERAL MILLS CANADA

- Subventions *Champions for Healthy Kids* : Ce programme accorde annuellement un minimum de 25 subventions de 5000 \$ chacune à des organismes de bienfaisance enregistrés du pays, qui soutiennent des programmes novateurs portant sur les jeunes, la nutrition et la forme physique.
- Partenaire de Jeunes en forme Canada : la Corporation General Mills Canada et Jeunes en forme Canada – organisme de bienfaisance national dont la mission est

d'inspirer la nation à encourager tous les enfants et les jeunes à faire de l'activité physique – ont mis sur pied un programme qui encourage et soutient les familles vers leur objectif collectif qui est d'être plus actives et d'avoir un mode de vie plus satisfaisant.

- Partenaire des Annonceurs responsables en publicité pour enfants : la Corporation General Mills Canada a joué un rôle actif et contributif dans la création et l'évolution constante du programme Annonceurs responsables en publicité pour enfants. Créé en 1990, ce programme soutient et contribue à l'établissement de normes et de codes de conduite des plus élevés pour une publicité responsable destinée aux enfants. De plus, les Annonceurs responsables en publicité pour enfants jouent un rôle de premier plan en éduquant les enfants aux médias et en les exposant à des messages sociaux qui les aideront à avoir une vie saine et active.
- Soutient l'athlétisme amateur au Canada : la Corporation General Mills Canada a toujours été – et continuera de l'être – un supporteur engagé de l'athlétisme amateur au Canada. Elle est depuis longtemps commanditaire de l'équipe olympique canadienne, de Hockey Canada, de Patinage de vitesse Canada et des Olympiques spéciaux. Elle s'est engagée récemment à devenir partenaire de ces associations au cours des 4 à 6 prochaines années.

HERSHEY CANADA INC.

- Dans le cadre de ses engagements continus envers un mode de vie sain, Hershey Canada participe et contribue activement aux Annonceurs responsables en publicité pour enfants.
- La Hershey Company commandite et finance à elle seule depuis trente ans les *HERSHEY'S TRACK AND FIELD GAMES*, un programme qui initie plus de 400 000 enfants au Canada (par l'entremise d'Athlétisme Canada) et aux États-Unis à la bonne forme physique tout en leur permettant de s'amuser.

KELLOGG CANADA INC.

- La marque de céréales *Frosted Flakes* de Kellogg's a conclu un partenariat d'un an avec YTV, dans le cadre d'un

programme visant à donner des idées de jeux aux enfants, à les inciter à aller dehors et à s'activer, et ainsi à les dissuader d'être inactifs. Ce programme comprend quatre volets, chacun ayant pour thème un sport différent (hockey, soccer, basketball et planche à roulettes).

- La marque *Eggo* a fait l'objet d'une campagne visant à encourager les mères à laisser libre cours à la créativité de leurs enfants en expérimentant de nouvelles garnitures faites de fruits frais et de noix.
- Kellogg a développé un programme proactif axé sur la nutrition à l'intention des écoles, *Mission Nutrition*. Il s'agit d'un site Web interactif destiné aux enfants, qui fait ressortir l'importance d'adopter un mode de vie sain et actif.
- Depuis 2005, Kellogg soutient les initiatives de Jeunes en forme du Canada et commandite le Bulletin annuel de l'activité physique pour les enfants et les jeunes – une initiative destinée à évaluer dans quelle mesure le pays offre aux jeunes des occasions de faire de l'activité physique.
- Les Annonceurs responsables en publicité pour enfants et les Clubs des petits déjeuners du Canada sont deux des nombreux programmes et œuvres de bienfaisance que Kellogg appuie et dont il est le partenaire caritatif.

KRAFT CANADA INC.

- En 2009, *Kool-Aid* a lancé à l'échelle nationale une campagne communautaire centrée sur la famille, *Laissons-les être des enfants*, un organisme sans but lucratif dont la mission consiste à aider les communautés à se développer en construisant des terrains de jeux. Une partie des produits des ventes du mélange à boisson *Kool Aid*, enregistrées entre mai et septembre 2009, a servi à subventionner la construction de 25 terrains de jeux au pays.
- Kraft Canada fait la promotion d'un mode de vie sain et actif avec son programme *Kraft Hockeyville*. Lancé en 2006, en partenariat avec la CBC, la NHL et l'AJLNH, ce programme pleinement intégré reconnaît la communauté canadienne la plus fanatique de hockey. Des festivités, dont des stages de hockey, sont tenues dans les communautés sélectionnées du Top 10 et du Top 5, et Kraft offre aux quatre communautés finalistes la chance de gagner 25 000 \$ pour leur permettre de rénover leur aréna. La société décerne une somme de

100 000 \$ à la communauté gagnante. En outre, la communauté gagnante accueille une partie pré-saison de la LNH dans son aréna nouvellement rénové. En 2009, Kraft a versé 200 000 \$ pour la rénovation d'aréna.

- Afin de promouvoir un mode de vie sain et actif en 2009, Kraft a lancé *Kraft Summer Celebration*. La Tournée de célébration Kraft a été lancée en mai dans le cadre de laquelle des collectivités de tout le pays ont été invitées à soumettre leur candidature dans le but de gagner l'un des 10 prix de 25 000 \$ de Kraft pour rafraîchir leur aréna (pour un total de 250 000 \$). Les sommes gagnées devaient servir à rénover les installations récréatives des collectivités gagnantes. Le partenaire de Kraft, Rogers/Sportsnet, a également diffusé l'émission *Sports Centre* en direct des communautés gagnantes.
- Durant la période visée par le Rapport de conformité, Kraft Canada en était à la 5^e édition de son programme favorisant un mode de vie sain et actif *Try Something New* (maintenant appelé *Try Something You*) en partenariat avec YTV. Ce programme est annoncé sur YTV et en ligne à www.ytv.com. Il a pour but de fournir des outils (des recettes nutritives) et des idées (de jeux et d'activités) destinés à permettre aux jeunes de devenir des participants actifs en menant un mode de vie sain et actif.
- En tant que membre des Annonceurs responsables en publicité pour enfants, Kraft Canada soutient les campagnes de marketing social destinées à améliorer la santé des enfants canadiens en les encourageant à manger sainement, à demeurer actifs et à réagir aux médias.

RESTAURANTS MCDONALD'S DU CANADA

- Dans le cadre de son engagement continu envers un mode de vie sain, McDonald's a travaillé de concert avec YTV pour développer des capsules sous-titrées de 10 secondes qui font la promotion d'activités saisonnières, telles que le patinage, la marelle et le soccer, et auxquelles les enfants peuvent s'adonner à l'extérieur, dans leur communauté. Huit capsules (2 par saison) ont été diffusées tout au long de l'année dans le cadre d'émissions pour enfants.

- En tant que membre des Annonceurs responsables en publicité pour enfants, McDonald's soutient les campagnes de marketing social destinées à améliorer la santé des enfants canadiens en les encourageant à manger sainement, à demeurer actifs et à réagir aux médias.

NESTLÉ CANADA INC.

- **Active Playgrounds** - Nestlé Canada appuie le programme national *Active Playgrounds*. Ce programme incite les enfants à quitter le divan pour aller jouer dehors, en réapprenant aux éducateurs ainsi qu'aux enfants l'art oublié des jeux simples et amusants, comme la marelle, le ballon et le saut à la corde. Grâce à son soutien, l'Association canadienne des loisirs intramuros (ACLI) est en mesure d'offrir des ateliers *Active Playgrounds* partout au Canada.
- Programme **Long Live Kids** – Dans le cadre de sa participation aux Annonceurs responsables en publicité pour enfants, Nestlé Canada soutient les campagnes de marketing social destinées à améliorer la santé des enfants canadiens en les encourageant à manger sainement, à demeurer actifs et à réagir aux médias. La diffusion se fait au moyen de messages d'intérêt public et de programmes éducatifs dans tout le pays.
- Programme **Visez Santé^{MC}** – Des marques Nestlé sélectionnées participent au Programme *Visez Santé^{MC}* de la Fondation des maladies du cœur.
- **Nutritional Compass** – Tous les emballages de Nestlé Canada comportent de l'information destinée à aider les consommateurs à faire des choix alimentaires éclairés en faisant ressortir des éléments nutritifs, comme le calcium ou le sodium, ou des ingrédients comme les grains entiers. On y traite également du rôle de chacun dans le régime alimentaire.

PEPSICO CANADA ULC

- Soutient divers organismes de bienfaisance et commandite de nombreux programmes dont le YMCA pour nos enfants, 20 ados avec brio de *Youth in Motion*, Banques alimentaires Canada, Centraide Canada et le programme des petits déjeuners *One X One* à l'intention des Premières Nations.

- Soutient la recherche sur la nutrition par l'entremise de la Fondation canadienne pour la recherche sur le diabète (CDFR) et du Conseil canadien des aliments et de la nutrition (CCAN).
- A mis en œuvre des lignes directrices volontaires par l'entremise de Boissons rafraîchissantes pour la vente de boissons plus saines dans les écoles, s'assurant que les élèves ont un plus grand accès à des boissons nutritives et à faible teneur en calories.
- Est un partenaire actif et contributif des Annonceurs responsables en publicité pour enfants. Créé en 1990, ce programme soutient et contribue à l'établissement de normes et de codes de conduite des plus élevés pour une publicité responsable destinée aux enfants. De plus, les Annonceurs responsables en publicité pour enfants jouent un rôle de premier plan en éduquant les enfants aux médias et en les exposant à des messages sociaux qui les aideront à avoir une vie saine et active. Dans le cadre de sa participation aux Annonceurs responsables en publicité pour enfants, PepsiCo Canada soutient le programme *Long Live Kids* – des campagnes de marketing social destinées à améliorer la santé des enfants canadiens en les encourageant à manger sainement, à demeurer actifs et à réagir aux médias.

Clubs des petits déjeuners du Canada en appuyant leur objectif qui est de permettre à tous les enfants canadiens de commencer la journée avec un bon petit déjeuner nutritif, et KidSport Canada dont l'objectif est de donner à tous les enfants accès aux sports organisés.

BOULANGERIES WESTON LIMITÉE

- La société a été fournisseur officiel des Jeux olympiques d'hiver de 2010 de Vancouver. Elle a annoncé pendant les Jeux olympiques d'été de Beijing, diffusant des messages publicitaires inspirants destinés aux parents, qui représentaient des enfants participant à des sports olympiques.
- Weston a également annoncé son Fitness Challenge Wonder+ Fresh, programme non axé sur le produit, dans le but de le promouvoir auprès des parents et des enfants. Ce programme s'adresse aux écoles et est optionnel et sans frais.
- Weston soutient plusieurs autres initiatives et programmes destinés à améliorer la vie des jeunes Canadiens, dont : les Annonceurs responsables en publicité pour enfants et leur programme *Long Live Kids*; le Club des petits déjeuners/les

Annexe 6

Cadre de réglementation de la publicité destinée aux enfants au Canada^{††}

APERÇU

Le Canada dispose d'un cadre de réglementation rigoureux de la publicité destinée aux enfants, y compris des mécanismes de réglementation et d'autoréglementation. La publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants est assujettie au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. La conformité à ce Code, qui exige la préautorisation de chaque publicité destinée aux enfants par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP avant d'être diffusée, est l'une des conditions à l'obtention d'un permis de diffusion par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Conformément aux dispositions du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants est composé de représentants de l'industrie et de parents de même que d'un représentant du CRTC. En outre, avant d'être diffusé, chaque message publicitaire portant sur des aliments et des boissons et qui est destiné aux enfants fait l'objet d'un examen technique distinct visant à assurer sa conformité avec les dispositions applicables de la *Loi sur les aliments et drogues et son Règlement* et du *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

Le système canadien d'autoréglementation comporte également une procédure rigoureuse de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité paraissant dans tous les médias, y compris l'Internet, en vertu des dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) qui couvre tous les médias. Le *Code* et ses Lignes directrices d'interprétation comprennent des dispositions spéciales concernant la publicité destinée aux enfants.



^{††} La *Loi sur la protection du consommateur* du Québec interdit toute publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans dans cette province.

EXTRAITS DU CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

II. LE CODE

1. Définitions

a) « Publicité destinée aux enfants » : Tout message publicitaire payant diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une émission pour enfants et tout message publicitaire qui, selon le radiotélédiffuseur, est destiné aux enfants et diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une autre émission.

b) « Enfant » : Tout auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans.

c) « Message destiné aux enfants » : Message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants.

d) « Émission pour enfants » : Émission destinée à un auditoire constitué de jeunes de moins de 12 ans, de l'avis des radiodiffuseurs.

e) « Message publicitaire » : Un message publicitaire au sens du Règlement de 1987 sur la télédiffusion.

f) « Prime » : Tout ce qui est offert, avec ou sans frais additionnels, à l'achat des produits ou services usuels de l'annonceur.

g) « Code » : Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, ci-après le «Code».

2. Compétence

Tout message publicitaire destiné à des enfants doit respecter les dispositions du Code, avoir été approuvé avant sa diffusion selon les modalités prescrites par Les

normes canadiennes de la publicité et avoir reçu un numéro d'approbation NCP.

3. Présentation véridique

(a) Il est interdit d'employer dans la publicité destinée aux enfants des moyens ou des techniques visant à influencer sur le subconscient.

(b) Ni la description écrite ni la présentation sonore ou visuelle du produit, du service ou de la prime ne doit en exagérer les caractéristiques, tels le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité.

(c) Les dimensions relatives de l'objet annoncé doivent être clairement établies.

(d) La publicité destinée aux enfants qui s'appuie sur les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette ne doit présenter que ce que peut produire un enfant d'intelligence moyenne.

(e) Dans la publicité destinée aux enfants, les termes « nouveau », « présentant », « présente » et toute autre expression de la sorte ne peuvent être employés dans le même contexte pendant plus d'un an.

4. Interdiction relative à certains produits

(a) Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.

(b) Les médicaments, médicaments brevetés et vitamines sous quelque forme pharmaceutique que ce soit ne doivent pas faire l'objet de publicité destinée aux enfants, à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants.

5. Interdiction d'exercer des pressions exagérées

(a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas inviter directement l'enfant à acheter l'objet annoncé ni l'inciter à demander à ses parents d'acheter cet objet ou de se renseigner à son sujet.

(b) Il est interdit, dans la publicité destinée aux enfants, d'utiliser des techniques de réponse directe pour inviter les auditeurs et les téléspectateurs à acheter des produits ou des services par le courrier ou le téléphone.

(c) La publicité destinée aux enfants qui annonce une prime ou un concours doit accorder au moins autant d'importance au produit auquel s'assortit la prime. La publicité de la prime ou du concours ne doit pas occuper plus de la moitié du message. Si le concours prévoit une limite d'âge excluant les enfants, il faut le dire ou le montrer clairement.

6. Diffusion

(a) Il est interdit de diffuser le même publicitaire plus d'une fois ou de diffuser plus d'un message annonçant le même produit au cours d'une émission d'une demi-heure destinée aux enfants ou d'insérer plus d'un message de la sorte par demi-heure dans une émission pour enfants d'une durée plus longue.

(b) Il est interdit aux stations et aux réseaux de diffuser plus de quatre minutes de publicité dans les émissions pour enfants d'une durée d'une demi-heure, ou de diffuser en moyenne plus de huit minutes de publicité par heure dans les émissions pour enfants d'une durée plus longue.

(c) La restriction de quatre minutes par demi-heure, précisée pour les émissions pour enfants, ne s'applique qu'aux messages publicitaires payants. Le radiotélédiffuseur peut combler la différence entre la période autorisée en vertu du Code et celle qui est autorisée en vertu du règlement du CRTC par des autoréclames et des messages d'intérêt public. Cependant, le radiotélédiffuseur doit s'assurer que les messages d'intérêt public conviennent à des émissions pour enfants avant de les y présenter.

(d) Aux fins de l'application du présent article, le temps consacré à la diffusion d'une émission pour enfants comprend le temps réservé à tout message publicitaire inséré dans l'émission ou suivant immédiatement celle-ci, de même que le temps réservé à tout message destiné aux

enfants diffusé entre la fin de cette émission et le début de la suivante.

7. Publicité utilisant des personnages d'émission, des personnages créés par l'annonceur et des témoignages personnels

(a) Il est interdit d'avoir recours à des marionnettes, des personnes ou des personnages (personnages de bandes dessinées y compris) qui sont bien connus des enfants ou participent à des émissions pour enfants, pour cautionner ou promouvoir des produits, des services ou des primes. Toutefois, la présence de marionnettes, de personnes ou de personnages bien connus dans un message publicitaire ne constitue pas par le fait même une caution ni un appui personnel. (Ainsi, on peut employer une séquence de film ou de dessins animés pour créer l'ambiance ou introduire le thème du message publicitaire avant de présenter l'objet du message lui-même). Les marionnettes, les personnes ou les personnages ne peuvent manipuler, consommer, mentionner ou cautionner de quelque autre façon que ce soit le produit annoncé.

(b) Cette interdiction ne vise pas les marionnettes, les personnes et les personnages créés par un annonceur pour favoriser la vente d'un produit donné ni l'emploi de ces personnages pour promouvoir d'autres produits du même annonceur ou les produits d'annonceurs autorisés à les employer à des fins publicitaires.

(c) Les comédiens, les comédiennes et les speakers professionnels qui ne participent pas aux émissions pour enfants peuvent servir de porte-parole au cours des messages publicitaires destinés aux enfants.

(d) On peut avoir recours à des marionnettes, à des personnes et à des personnages bien connus des enfants pour faire valoir de façon concrète ou générale les avantages d'une bonne alimentation, de la sécurité, de l'éducation, etc. dans la publicité destinée aux enfants.

8. Prix et modalités d'achat

(a) Les prix et les modalités d'achat doivent, le cas

échéant, être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces ou accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire faire partie de l'article annoncé supposent une dépense additionnelle, il faut l'indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel.

(b) Il ne faut pas minimiser le prix en employant des expressions comme « seulement », « que », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc...

(c) Lorsque, contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article est livré en pièces détachées, il faut préciser que « l'article doit être monté », dans un message verbal employant un langage à la portée des enfants.

(d) Lorsque plusieurs jouets sont annoncés ensemble, il faut indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel, quels jouets sont vendus séparément (y compris les accessoires).

9. Comparaison

(a) Il est interdit dans un message publicitaire de faire des comparaisons avec le produit ou le service d'une marque concurrente qui ont pour effet de diminuer la valeur de ce produit ou service.

(b) La publicité d'un jouet ou d'un article que l'enfant possède déjà doit s'abstenir de toute comparaison avec le modèle de l'année précédente, même si les déclarations ou arguments avancés sont valables.

10. Sécurité

(a) Exception faite des messages publicitaires visant expressément à promouvoir la sécurité, la publicité ne doit pas présenter des adultes ou des enfants dont la conduite ou la situation présente un danger (il est par exemple interdit d'utiliser le feu ou les flammes dans la publicité destinée aux enfants).

(b) Les messages publicitaires ne doivent pas montrer un emploi risqué ou imprudent des produits annoncés (comme de lancer un aliment en l'air et d'essayer de l'attraper avec sa bouche, etc.).

11. Valeurs sociales

(a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas appuyer ou illustrer des valeurs contraires à la morale, à l'éthique ou à la législation acceptées par la société canadienne contemporaine.

(b) La publicité destinée aux enfants ne doit pas porter à croire que la possession ou l'usage d'un produit en rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris. Toutefois, cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques concernant les avantages d'un produit ou d'un service sur le plan de l'instruction ou de la santé.

Les Guides d'interprétation de l'article 11

i. Les messages radiodiffusés destinés aux enfants de produits alimentaires qui contredisent les dispositions pertinentes de la Loi sur les aliments et drogues, ses règlements ou le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, sera jugée aller à l'encontre de l'article 11, intitulé Valeurs sociales, du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Cette ligne directrice vise, entre autres choses, à s'assurer que les publicités utilisant le contexte d'un repas, démontrent clairement, et de façon adéquate, le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et que les produits de collation sont clairement présentés pour ce qu'ils sont et non pas comme étant des substituts de repas.*

ii. Chaque message destiné aux enfants pour un produit ou pour un service doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.**

* Avril 2004

** Septembre 2007

iii. La publicité sur les produits alimentaires ne doit pas décourager ou dénigrer un choix de mode de vie sain ou la consommation accrue de fruits ou de légumes ou d'autres aliments, recommandée par le Guide alimentaire canadien pour manger sainement et par les politiques et recommandations sur la nutrition de Santé Canada, qui s'appliquent aux enfants de moins de 12 ans.**

iv. La quantité de produit annoncé présentée dans un message destiné aux enfants de produits alimentaires ne doit pas être excessive ou supérieure à ce qu'il serait raisonnable d'acheter, d'utiliser ou, s'il y a lieu, de consommer pour une personne dans la situation représentée.**

v. Si une publicité représente une personne qui consomme un aliment ou suggère que l'aliment sera consommé, la quantité montrée ne doit pas excéder la portion recommandée affichée dans l'encadré portant sur l'information nutritionnelle du produit (en l'absence de portion recommandée, la quantité d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).**

Note : Cette ligne directrice ne fait pas partie du Code. Elle y est ajoutée, afin de servir de guide quant à l'interprétation et à la mise en application de l'article 11 en matière de publicité portant sur les produits alimentaires.

12. Preuves à l'appui

L'annonceur qui fait des déclarations concernant certaines qualités de son produit – rendement, sécurité, vitesse, durabilité, etc. – doit être en mesure d'en prouver la véracité ou de fournir un échantillon du produit à la section de la publicité destinée aux enfants.

13. Évaluation

Chaque message publicitaire est évalué individuellement.

EXTRAITS DU CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

1. Véracité, clarté, exactitude

(a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations ou de déclarations, des illustrations ou des représentations inexactes ou mensongères, énoncées directement ou implicitement quant à un produit ou service. Lorsque le Conseil doit attester de la véracité d'un message, il ne s'intéressera pas à la légalité de sa formulation ou à l'intention de l'annonceur. Il considérera plutôt le message tel que reçu ou perçu, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.

(b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement mensongère.

(c) Tous les détails pertinents se rapportant à une offre annoncée doivent être clairement énoncés et compréhensibles.

(d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page, doivent éviter de contredire les aspects importants du message, et doivent être présentées et situées dans le message de manière à être très visibles et/ou audibles.

(e) Tant en principe qu'en pratique, toutes les allégations ou représentations faites dans la publicité doivent être soutenues. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être bien établies et fiables, et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et de réalisation de recherche, compte tenu des règles courantes de l'art au moment où elle est entreprise. D'un autre côté, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, en prenant en considération les divers coûts rattachés à la conduite des affaires d'une entreprise.

(f) La personne morale qui fait de la publicité engagée doit être clairement identifiée comme étant l'annonceur, que ce soit dans la partie audio ou vidéo de cette publicité ou dans ces deux parties.

2. Techniques publicitaires déguisées

Aucune publicité ne doit être présentée d'une certaine manière ou dans un style qui masque son but commercial.

3. Indications de prix

(a) Aucune publicité ne comportera d'indications de prix ou de rabais mensongères ni de comparaisons irréalistes quant aux prix ni de déclarations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit ou du service en cause. L'utilisation par un annonceur dans sa publicité des expressions «prix régulier», «prix de détail suggéré», «prix de liste du fabricant» et «valeur marchande équitable», pour indiquer une économie, induisent le public en erreur, sauf si ces expressions s'appliquent à des prix auxquels cet annonceur a réellement vendu, dans le marché ciblé par sa publicité, une quantité importante du produit ou du service annoncé, et ce, pendant une période de temps raisonnable (tel que six mois), immédiatement avant ou après y avoir fait allusion dans ladite publicité; ou encore, sauf s'il a offert en vente en toute bonne foi le produit ou le service pendant une période de temps importante (tel que six mois), immédiatement avant ou après avoir fait allusion à ces expressions dans sa publicité.

(b) Lorsque des rabais sont offerts, les énoncés les qualifiant, tel que «jusqu'à», «xx de moins» et autres, doivent adopter un caractère d'imprimerie facile à lire, se trouver à proximité des prix mentionnés et, en autant que cela est pratique, les prix réguliers légitimes doivent être cités.

(c) Les prix mentionnés en monnaies autres que canadiennes dans des annonces publiées dans les médias canadiens doivent être désignés comme tel.

4. Appât et substitution

Les publicités ne doivent pas faussement donner à croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de se procurer les produits ou services annoncés aux conditions indiquées, alors que tel n'est pas le cas. Si la quantité de l'article offert est limitée, ou si le vendeur ne peut combler qu'une demande limitée, cela doit être clairement indiqué dans la publicité.

5. Garanties

Aucune publicité ne doit offrir une garantie sans que ses conditions, ses limites et le nom du garant ne soient clairement indiqués, ou que l'on fasse mention de l'endroit où obtenir cette information.

6. Publicité comparative

La publicité ne doit pas injustement discréditer, attaquer ou dénigrer les autres produits, services, publicités ou compagnies ni ne doit exagérer la nature ou l'importance de différences entre les concurrents.

7. Témoignages

Les témoignages, endossements ou représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la personne ou des personnes, groupes ou organisations qui les rendent, et doivent se fonder sur des renseignements adéquats ou une expérience appropriée du produit ou service faisant l'objet de la publicité, et ne doivent pas être autrement trompeurs.

8. Déclarations de professionnels(les) ou de scientifiques

Les publicités ne doivent pas altérer la portée véritable des énoncés faits par des professionnels(les) ou des scientifiques reconnus(es). Les énoncés publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'ils ont un fondement scientifique quand ce n'est pas le cas. Toute allégation ou déclaration scientifique, professionnelle ou jouissant d'une grande autorité, doit se référer au contexte canadien, à moins qu'il n'en soit autrement mentionné de façon claire.

9. Imitation

Aucune publicité n'imitera les textes, slogans ou illustrations d'un concurrent de manière à induire le public en erreur.

10. Sécurité

Les publicités ne doivent pas sans raison, sauf si cela peut se justifier en invoquant des motifs éducationnels ou sociaux, témoigner d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques ou à des gestes imprudents ou dangereux.

11. Superstitions et frayeurs

Les publicités ne doivent pas exploiter les superstitions ou jouer sur les frayeurs pour tromper les consommateurs.

12. Publicité destinée aux enfants

La publicité qui est destinée aux enfants ne doit pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur esprit d'acceptation ni présenter des informations ou illustrations aptes à leur causer un tort physique, émotif ou moral.

La publicité radiotélévisée destinée aux enfants est encadrée de façon distincte par le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, administré par Les normes canadiennes de la publicité au Canada anglais. La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec par les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur et le Règlement dont la loi est assortie.

13. Publicité destinée aux mineurs

Les produits dont la vente aux mineurs est défendue, ne doivent pas être annoncés de manière à être particulièrement attrayants aux personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal. Les personnes qui figurent dans des publicités portant sur ces produits

doivent être clairement des adultes et être perçus comme tels, en fonction de la définition qu'en donne la loi.

14. Descriptions et représentations inacceptables

Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire à des personnes, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions de cet article; et, le fait qu'un produit ou un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité sur ce produit ou ce service.

La publicité ne doit pas :

(a) tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge;

(b) donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence; ni donner l'impression de tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite;

(c) discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule;

(d) miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population.

LIGNE DIRECTRICE N° 2 DU GUIDE D'INTERPRÉTATION DU CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

LIGNE DIRECTRICE N° 2 – PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

1.1 Telle qu'utilisée dans l'article 12 du *Code*, l'expression « publicité destinée aux enfants » comprend tout message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants de moins de 12 ans.

1.2 Toute publicité destinée aux enfants, qui paraît dans un média (autre que les médias exclus expressément en vertu du *Code* de la définition de « médias » et de l'application de ce dernier), doit être considérée comme enfreignant l'article 12 du *Code* si elle ne se conforme pas à l'une des pratiques ou principes suivants :

a. Publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants

i. La publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants, ne doit pas contredire les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues, ses règlements* et le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne de l'inspection des aliments. Cette ligne directrice vise, entre autres choses, à s'assurer que les publicités utilisant le contexte d'un repas, démontrent clairement et de façon adéquate le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et que les produits de collation sont clairement présentés pour ce qu'ils sont et non pas comme étant des substituts de repas.

(Avril 2004)

b. Vie saine et active

i. La publicité sur un produit ou un service destinée aux enfants doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.

ii. La publicité sur les produits alimentaires ne doit pas décourager ou dénigrer un choix de mode de vie sain ou la consommation accrue de fruits ou de légumes ou d'autres aliments, recommandée par le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement* et par les politiques et recommandations sur la nutrition de Santé Canada, qui s'appliquent aux enfants de moins de 12 ans.

c. Consommation excessive

i. La quantité du produit annoncé dans la publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants ne doit pas être excessive ou supérieure à ce qu'il serait raisonnable d'acheter, d'utiliser ou, s'il y a lieu, de consommer pour une personne dans la situation représentée.

ii. Si une publicité représente une personne qui consomme un aliment ou suggère que l'aliment sera consommé, la quantité montrée ne doit pas excéder la portion recommandée affichée dans l'encadré portant sur l'information nutritionnelle du produit (en l'absence de portion recommandée, la quantité d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).

d. Présentation véridique

i. Ni la présentation sonore ni la présentation visuelle du produit, du service ou de la prime ne doit en exagérer les caractéristiques, telles que le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité, etc.

ii. La publicité destinée aux enfants ne doit pas représenter faussement les dimensions du produit.

iii. Lorsque les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette sont montrées, celles-ci doivent

correspondre à ce que peut réaliser un enfant dans la moyenne.

iv. Les termes « nouveaux », « présentant », « présente » ou toute expression de la sorte peuvent être employés dans le même contexte pendant au plus un an seulement.

e. Interdictions relatives à certains produits

i. Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant directement aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.

ii. Les médicaments, y compris les vitamines, ne doivent pas faire l'objet de publicité destinée aux enfants, à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants.

f. Interdiction d'exercer des pressions exagérées

i. Les enfants ne doivent pas être invités directement à acheter le produit annoncé ni être incités à demander à leurs parents d'acheter ce produit ou de se renseigner à son sujet.

g. Prix et modalités d'achat

i. Les prix et les modalités d'achat, lorsqu'ils sont mentionnés dans des publicités destinées aux enfants, doivent être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces ou des accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire comme faisant partie de l'article annoncé, supposent une dépense additionnelle, on doit l'indiquer clairement dans la publicité.

ii. Le prix des produits, articles ou services indiqué dans une publicité destinée aux enfants ne doit pas être minimisé par l'emploi d'expressions telles que « seulement », « juste », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc.

iii. Lorsque contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article présenté dans une publicité destinée aux enfants est livré en pièces

détachées, l'énoncé « l'article doit être assemblé » ou toute autre phrase semblable, dans un langage que les enfants peuvent facilement comprendre, doit être inclus dans le message.

iv. Lorsque plus d'un produit fait l'objet d'une publicité destinée aux enfants, il faut indiquer clairement dans la publicité quels sont les produits qui sont vendus séparément (y compris les accessoires).

h. Comparaison

i. Dans une publicité destinée aux enfants, il est interdit de faire des comparaisons avec le produit ou le service d'une marque concurrente dans le but de diminuer la valeur de ce produit ou service.

i. Sécurité

i. Exception faite des messages publicitaires visant expressément à promouvoir la sécurité, la publicité ne doit pas présenter des adultes ou des enfants dont la conduite ou la situation présente nettement un danger.

ii. Les publicités ne doivent pas montrer un emploi risqué ou imprudent des produits annoncés (comme de lancer un aliment en l'air et d'essayer de le rattraper avec la bouche, etc.).

j. Valeurs sociales

i. Une série de valeurs contraires aux normes morales, éthiques ou juridiques de la société canadienne contemporaine ne doivent pas être encouragées ni illustrées.

ii. La publicité destinée aux enfants ne doit pas laisser croire que la possession ou l'utilisation d'un produit rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris (cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques concernant les bienfaits d'un produit ou d'un service sur le plan de l'éducation ou de la santé)

k. Généralités

i. Les publicités destinées aux enfants doivent :

- utiliser un langage approprié que les enfants de la tranche d'âge à laquelle elles s'adressent comprendront facilement;
- éviter d'utiliser un contenu qui risque de causer du tort aux enfants;
- recueillir uniquement l'information nécessaire pour permettre à un enfant de se livrer à l'activité proposée, par exemple, recueillir seulement un nombre limité de renseignements personnels, suffisants pour déterminer un ou des gagnants dans des publicités de types concours, jeux ou tirages au sort;
- limiter le droit de l'annonceur de traiter avec des personnes autres que les parents ou le tuteur des enfants qui gagnent à un concours, à un jeu ou à un tirage au sort dans le cadre d'une publicité;
- exiger, de la part des enfants, qu'ils obtiennent la permission de leurs parents ou de leur tuteur avant de fournir toute information; et veiller à ce que des efforts raisonnables aient été faits pour s'assurer que les parents ont donné leur consentement;

- limiter l'utilisation de données recueillies auprès d'enfants pour annoncer et pour promouvoir des produits ou des services autres que ceux conçus à leur intention/jugés appropriés pour eux;
- ne pas tenter de recueillir auprès d'enfants des données qui portent sur la situation financière ou sur la vie privée des membres de leur famille. Qui plus est, les annonceurs ne doivent pas divulguer l'information personnelle recueillie, susceptible d'identifier les enfants auprès de tierces parties, ni demander la permission de le faire, sans avoir obtenu préalablement le consentement des parents, à moins que cela ne soit autorisé par la loi. À cette fin, les tierces parties excluent les agents ou d'autres personnes qui fournissent un soutien à un site Web, à des fins opérationnelles, et qui n'utilisent ni ne divulguent l'information personnelle à d'autres fins.

(Avril 2006)

l. Évaluation

i. Chaque publicité publicitaire est évaluée individuellement.

(Janvier 2007)



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Bureau de Toronto

Les normes canadiennes de la publicité

175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Tél. : 416 961-6311
Télééc. : 416 961-7904

Bureau de Montréal

Les normes canadiennes de la publicité

2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8
Tél. : 514 931-8060
Télééc. : 514 931-2797

Adresse électronique : info@normespub.com

Site Web : www.normespub.com

© Les normes canadiennes de la publicité, 2010

Le présent rapport est la propriété des Normes canadiennes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans le consentement écrit préalable de l'organisme.