

L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2010



Les normes canadiennes de la publicité
Septembre 2011



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 2010*. Il s'agit du troisième rapport publié depuis le début du programme en 2007. Tout comme par les années passées, ce Rapport documente l'excellent niveau de conformité atteint par les sociétés participantes.

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 et 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 auprès d'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 ce 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 qui participent au programme, de procéder à un audit annuel de leur conformité et d'en publier les résultats.

Grâce à l'IPE, les sociétés participantes ont fait de réels progrès en changeant l'assortiment de produits qu'ils annoncent auprès des enfants pour des produits meilleurs pour la santé et en modifiant le paysage de la publicité destinée aux enfants. Le présent Rapport présente ces diverses réalisations.

L'industrie canadienne des aliments et des boissons soutient depuis fort longtemps des normes responsables de publicité et s'emploie à améliorer le bien-être des

enfants canadiens au moyen d'initiatives d'autoréglementation telles que l'IPE. Vouloir changer les choses requiert temps et efforts. NCP et les membres de l'IPE continueront de travailler ensemble afin de s'assurer que ce programme demeure actuel et pertinent et qu'il sert les intérêts des enfants canadiens.

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 du présent Rapport et à visiter le www.adstandards.com/fr/initiativeenfants pour en apprendre davantage sur l'IPE.

Comme toujours, nous vous invitons 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 ses membres 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 des consommateurs 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 également 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	Tableaux	
I. Aperçu	1	Tableau 1 : Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans	12
II. Contexte et développement	2	Tableau 2 : Tableau sommaire des définitions actuelles des participants de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans	14
A. Principes de base initiaux de l'IPE		Annexes	
B. Principes de base bonifiés en 2010		Annexe 1 : Liste des produits annoncés par les participants en 2010	15
C. Critères nutritionnels de l'IPE		Annexe 2 : Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants	16
III. Évolution du programme de l'IPE	5	Annexe 3 : Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2010	17
A. Exemples de changements apportés aux formulations de produits		Annexe 4 : Principes de base de l'IPE révisés (janvier 2010)	22
B. Exemples de changements apportés aux catégories de produits		Annexe 5 : Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants	25
C. Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans		• Aperçu	
IV. Évaluation de la conformité des participants à leur Engagement	8	• Extraits du <i>Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i>	
Méthodologie		• Extraits du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>	
A. Audit indépendant		• <i>Ligne directrice d'interprétation n° 2 du Code canadien des normes de la publicité</i>	
B. Rapports de conformité des participants			
C. Évaluation de la conformité			
1. Publicité dans les médias mesurés et non mesurés et sur les sites Web appartenant aux participants et à des tiers			
2. Utilisation de personnages sous licence			
3. Utilisation de produits dans des jeux interactifs			
4. Placement de produits			
5. Publicité dans les écoles			
6. Jeux vidéo et électroniques			
7. DVD ou films			
8. Médias mobiles			

Sommaire

L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2010 documente les progrès continus 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). 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 entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2010.

Le Rapport énonce les principes et les critères clés de l'IPE et évalue le rendement de chaque participant dans chaque secteur couvert par l'IPE. Le Rapport traite également de la modification du paysage publicitaire pour les enfants canadiens depuis le lancement de l'IPE.

Les 19 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.,

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

Un peu plus de la moitié des participants de l'IPE se sont engagés à ne pas faire de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Les autres participants se sont engagés à n'inclure que 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 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

Au cours de cette 3^e année du programme, les participants ont atteint encore une fois un très haut niveau de conformité, attribuable à la fois à leur dévouement et à leur engagement de même qu'aux efforts rigoureux et consciencieux qu'ils ont déployés afin de s'assurer que

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.

tout leur personnel clé, leurs agences de publicité et leurs sociétés d'achat média soient informés de l'IPE et y adhèrent.

Le contrôle indépendant exercé par NCP a révélé quelques cas où des produits non approuvés étaient annoncés dans le cadre d'émissions pour enfants. Dans chaque cas, ces messages publicitaires ont été diffusés à titre de « prime » offerte par les chaînes diffusantes, ce qui a résulté en une erreur de programmation. La publicité « en prime » n'est ni payée ni préapprouvée par l'annonceur et est diffusée une fois que le plan média prévu a été exécuté et sans que le participant en cause en soit informé préalablement. Ces produits non approuvés figuraient tous dans des messages publicitaires destinés aux adultes et dans certains cas, étaient des produits qui ne sont pas généralement attrayants pour des enfants de moins de 12 ans.

De plus, pendant une courte période, il y a eu deux cas où les participants ont annoncé des produits qui n'avaient pas encore été examinés et approuvés en vue d'être inclus dans le programme. Ces deux cas découlaient d'erreurs administratives.

PRINCIPES DE BASE BONIFIÉS

Les principes de base de l'IPE ont été bonifiés en 2010. Les principes de base initiaux requerraient 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. Désormais, la totalité (100 %) de la publicité doit porter sur des produits meilleurs pour la santé. De plus, 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.

MODIFICATION DU PROGRAMME

Depuis le lancement de l'IPE, tant le profil nutritionnel que la gamme de produits annoncés auprès des enfants de moins de 12 ont continué d'évoluer, les participants ayant reformulé de nombreux produits et adapté la gamme de produits qu'ils annoncent directement auprès des enfants. Quelques-uns d'entre eux ont cessé carrément de faire de la publicité auprès des enfants, tandis que d'autres ont lancé de nouveaux produits meilleurs pour la santé. En outre, des améliorations ont été apportées dans de nombreuses catégories de produits, en y réduisant certains de leurs ingrédients – dont les gras trans, le sodium et le sucre – et en y ajoutant des nutriments bons pour la santé comme des fibres, des grains entiers, des vitamines et des minéraux. Ces changements sont les plus marquants dans les catégories des céréales pour petit déjeuner et des restaurants à service rapide.

Des exemples de produits développés par les participants sont présentés plus en détail dans le corps du présent Rapport.

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.

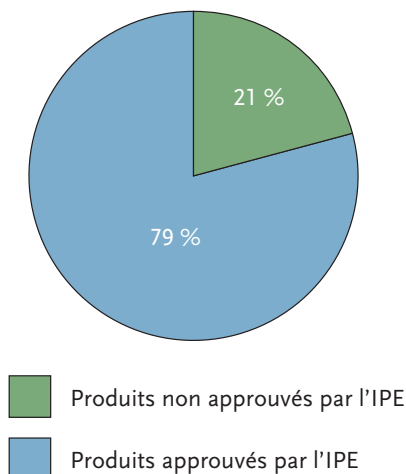
Depuis le lancement de l'IPE, les participants se sont efforcés d'harmoniser autant que possible la façon dont ils définissent un auditoire composé d'enfants. Actuellement, la plupart des participants de l'IPE utilisent ou incluent, dans leur définition d'une publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, des pourcentages d'auditoire d'au moins 25 à 35 % d'enfants de 2 à 11 ans. Figurent au Tableau 2 les définitions de tous les participants.

VÉRIFICATION ALÉATOIRE PAR NCP DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE PORTANT SUR DES ALIMENTS ET DES BOISSONS ET QUI EST DESTINÉE AUX ENFANTS

En plus d'une surveillance continue, NCP a procédé à une vérification aléatoire de la publicité télévisée en 2010. Malgré la prolifération de nouveaux médias, la télévision demeure le principal média qu'utilisent les annonceurs pour annoncer auprès des enfants. Dans ces conditions, pour obtenir un aperçu du paysage de la publicité télévisée destinée aux enfants, NCP a effectué une vérification aléatoire au début de 2010, analysant pendant 12 jours la publicité télévisée destinée aux enfants sur 4 chaînes canadiennes qui diffusent des émissions qui s'adressent expressément à un auditoire dont les membres ont moins de 12 ans. L'analyse de NCP a révélé que la publicité télévisée destinée aux enfants couvre de nombreuses catégories de produits, notamment les jouets, les jeux vidéo et en ligne, les DVD, les films et attractions en salles de même que les aliments et les boissons.

Près de 80 % de la publicité télévisée sur les aliments et les boissons portent sur des produits couverts par l'IPE.

Messages publicitaires portant sur les aliments et les boissons et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans



Vingt-quatre produits approuvés par l'IPE ont été annoncés par les participants auprès d'enfants de moins de 12 ans. Près de la moitié (46 %) de ce groupe de produits consistait en céréales pour petit déjeuner prêtes à consommer, alors que 13 % consistaient en des produits fromagers⁴. Outre ces produits qui satisfont aux critères de l'IPE, près de 80 % constituaient une source de nutriments ou faisaient partie d'un groupe alimentaire identifié par Santé Canada comme un groupe devant être favorisé dans le régime alimentaire des enfants canadiens, comme les fibres, les grains entiers ou les produits laitiers.

PROCHAINES ÉTAPES

Depuis le lancement de l'IPE en 2007, les participants ont entrepris de modifier considérablement le paysage de la publicité destinée aux enfants, qui porte sur les aliments et les boissons. Il s'agit là d'efforts continus, et les participants se sont engagés à revoir, à renforcer et à élargir périodiquement ce programme.

⁴ Les autres produits proviennent de plusieurs autres catégories. Une liste complète de tous les produits annoncés figure à l'Annexe 1.

I

Aperçu

Le *Rapport de conformité 2010* présente 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. Le présent rapport de conformité porte sur la 3^e année de l'IPE et couvre la période s'étalant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2010. Au 1^{er} janvier 2010, l'Initiative comptait 19 participants dont le rendement en regard de leurs engagements est évalué dans le présent Rapport.

Le présent rapport couvre les participants suivants :

1. Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. (Burger King)
2. Cadbury Adams Canada Inc. (Cadbury)⁵
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. Aliments McCain (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. Post Foods Canada Corp. (Post)
18. Unilever Canada Inc. (Unilever)
19. Boulangeries Weston Limitée (Boulangeries Weston)

Danone Inc. a adhéré à l'Initiative en août 2011 et sera incluse dans le Rapport de conformité 2012.

⁵ En 2010, Kraft Foods faisait l'acquisition de Cadbury à l'échelle mondiale, y compris de Cadbury au Canada. En décembre 2010, Kraft Canada et Cadbury Adams Canada Inc. ont fusionné et poursuivent leurs activités sous la dénomination sociale de Kraft Canada Inc.

II

Contexte et développement

La question de la santé et de l'obésité chez les enfants constitue un problème mondial sérieux et complexe. L'industrie canadienne des aliments et des boissons joue un rôle important en favorisant la santé des Canadiens, particulièrement celle des enfants. Aussi, s'est-elle engagée à annoncer et à commercialiser ses produits auprès des enfants canadiens d'une façon responsable afin de les aider à faire des choix éclairés en matière de nutrition et de santé. En 2007, l'industrie lançait l'IPE afin de promouvoir, auprès des enfants de moins de 12 ans, des choix alimentaires plus sains et un style de vie sain 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 participants initiaux de 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., Aliments McCain (Canada), Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada, PepsiCo Canada ULC, Unilever Canada Inc. et Boulangeries Weston Limitée.

Depuis 2007, quatre autres sociétés ont adhéré à l'IPE. Il s'agit de : Les Restaurants Burger King du Canada, Inc., Danone Inc., Ferrero Canada Ltd. et Post Foods Canada Corp.

A. 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 des cinq principes de base. 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'IPE⁶;
- 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 primaires⁷.

⁶ 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*.

⁷ Cette restriction ne s'applique pas aux présentoirs 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.

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

B. PRINCIPES DE BASE BONIFIÉS EN 2010

Les principes de base de l'IPE ont été bonifiés en 2010. Les principes de base initiaux exigeaient 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. Actuellement, la totalité (100 %) de la publicité doit porter sur des produits meilleurs pour la santé. De plus, 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-oreille⁸ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

En mai 2010, tous les participants s'étaient entièrement conformés à ces nouveaux critères. Pour plus de détails sur les principes de base bonifiés de l'IPE, se reporter à l'Annexe 4 du présent Rapport.

C. 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. L'IPE permet aux participants d'utiliser, sous réserve de l'approbation de NCP, des critères nutritionnels spécifiques à l'entreprise qui reposent sur des lignes directrices/rapports scientifiques nationaux et internationaux réputés, dont ceux publiés par Santé Canada et par 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 lignes directrices sur la nutrition 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'ACIA⁹ ;
- 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

⁸ 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.

⁹ 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.

- des aliments qui satisfont aux normes requises pour participer au programme *Visiez 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 en vertu de l'engagement, afin de s'assurer qu'il satisfasse aux critères de l'IPE. Un autre examen indépendant est également effectué en fonction des besoins, afin d'évaluer les produits reformulés de même que les nouveaux produits.

Dans le cas des participants qui annoncent directement auprès d'enfants de moins de 12 ans, chacun d'eux doit fournir les critères nutritionnels spécifiques qu'il suit. Ceux-ci sont énoncés au Tableau 1.

III

Évolution du programme de l'IPE

A. EXEMPLES DE CHANGEMENTS APPORTÉS AUX FORMULATIONS DE PRODUITS

Depuis le lancement de l'IPE, le profil nutritionnel des produits annoncés aux enfants de moins de 12 ans a continué d'évoluer à mesure que les participants reformulaient bon nombre de leurs produits et en lançaient de nouveaux. Des améliorations ont également été apportées dans de nombreuses catégories de produits, tant au niveau de la réduction de certains ingrédients, notamment les gras trans, le sodium et le sucre, que de l'ajout de bons nutriments comme des fibres, des grains entiers, des vitamines et des minéraux. Actuellement, chaque produit couvert par le programme contient moins de 200 calories, et aucun repas n'excède 600 calories.

Voici quelques exemples de ces changements apportés aux produits :

Burger King

Au milieu de 2010, Burger King annonçait son engagement à réduire davantage la teneur en sodium de tous ses Repas pour enfants de sorte que celle-ci n'excède pas 600 mg. La chaîne a également ajouté deux autres repas qui sont conformes aux critères de l'IPE : repas pour enfants *BK* (hamburger, purée de pomme *Mott's Fruitsations* avec calcium et jus de pomme *Minute Maid*), et repas pour enfants *BK* (quatre bouchées de poulet, purée de pomme *Mott's Fruitsations* avec calcium et jus de pomme *Minute Maid*).

General Mills

Depuis 2005, General Mills a reformulé au besoin sa

gamme de produits céréaliers prêts à consommer afin que tous ses produits contiennent des grains entiers. Dans le cadre spécifique de son engagement à l'IPE, la société a également réduit les taux de sucre des produits qu'elle annonce en vertu de l'IPE. Le critère spécifique au sucre dans l'engagement de General Mills est de 12 g. Cependant, dès décembre 2010, la teneur en sucre de **toutes** les céréales qu'elle annonce directement auprès des enfants de moins de 12 ans était réduit à 10 g.

Kellogg

Kellogg a entrepris d'inclure des fibres dans la plupart de ses céréales prêtes à consommer. Plusieurs types de céréales, qui sont annoncées auprès des enfants de moins de 12 ans, constituent désormais une source de fibres. De plus, Kellogg a ajouté les Mini-Wheats dans leur forme originale et les Mini-Wheats P'tites bouchées à sa liste de produits qui satisfont aux critères nutritionnels. Ces produits contiennent 100 % de grains entiers et ont une forte teneur en fibres.

Kraft

En 2010, Kraft a lancé les goûters au fromage aMOOza! qui sont riches en protéines et qui constituent une bonne source de calcium.

Mars

Mars n'annonce aucun de ses produits auprès des enfants et en 2010, la société a modifié son engagement pour y inclure également ses gommes à mâcher. Cette inclusion reflète l'acquisition de la Wm. Wrigley Jr Company.

McDonald's

En 2010, McDonald's a élargi sa gamme de repas Joyeux

Festin avec le *Wrap-éclair* au poulet grillé, qui consiste en une demi-portion de poitrine de poulet grillé assaisonnée d'un mélange de Monterey Jack et de cheddar allégé râpés et de lanières de laitue, le tout garni de sauce Ranch et servi dans une tortilla. Bien que le *Wrap-éclair* au poulet fasse partie du menu de McDonald's du Canada depuis 2007, l'ajout du produit au menu des Joyeux festins résulte du fait que la société a réduit la teneur en sodium de tous ses produits composés de poulet grillé. En utilisant des tortillas, du poulet et de la sauce Ranch à teneur réduite en sodium, 250 mg de sodium ont été éliminés du *Wrap-éclair* au poulet grillé – passant de 780 mg à 530 mg – pour une réduction totale de près d'un tiers de l'apport en sodium (32 %). Le *Wrap-éclair* au poulet grillé à teneur réduite en sodium, lorsque jumelé à des tranches de pomme et à un berlingot de lait à 1 % à l'achat d'un Joyeux festin, satisfait aux critères nutritionnels de McDonald's en vertu de son engagement à l'IPE.

Parmalat

En 2010, Parmalat a entrepris la reformulation de ses lignes de produit Cheestrings et Funcheez. Les changements apportés consistent en une réduction de la teneur en sodium de 25 % de ses produits Funcheez et en l'utilisation exclusive de lait doté naturellement de hauts niveaux de DHA oméga 3 dans la formulation de ses Cheestrings. À la fin de 2010, un des produits Cheestrings et un des produits Funcheez avaient été convertis, alors que tous l'étaient au début de 2011.

B. EXEMPLES DE CHANGEMENTS APPORTÉS AUX CATÉGORIES DE PRODUITS

Outre la reformulation de produits spécifiques, des changements globaux ont été apportés aux catégories des céréales pour petit déjeuner et des restaurants à service rapide.

Céréales pour petit déjeuner

Le profil nutritionnel des céréales annoncées par les participants de l'IPE a changé, notamment en ce qui a trait à la teneur en sucre et à l'ajout de fibres et autres nutriments. Avant le lancement de l'IPE, certaines céréales annoncées auprès des enfants contenaient 14 grammes de sucre par portion. En 2010, 62 % de toutes les marques de céréales annoncées directement auprès des enfants contiennent 10 grammes de sucre par portion, alors que les autres contiennent tout au plus 12 grammes. En outre, en 2010, près de 40 % des céréales annoncées par les participants de l'IPE constituent une bonne ou une très bonne source de fibres (avec au moins 4 grammes par portion).

Restaurants à service rapide

Cette catégorie a fait l'objet d'importants changements quant aux repas annoncés auprès des enfants de moins de 12 ans, tant par Burger King que par McDonald's comparativement à leurs offres d'avant l'IPE.

Burger King et McDonald's ont toutes deux réduit considérablement la teneur en sodium de leurs repas pour enfants. Par exemple, les bouchées de poulet des Repas pour enfants de Burger King ont été reformulées, et leur teneur en sodium est maintenant réduite de 20 %. Quant à McDonald's, la chaîne a retiré 250 mg de sodium de ses *Wraps-éclair* au poulet grillé, ce qui correspond maintenant à une teneur en sodium réduite de 32 %.

C. DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE PRINCIPALEMENT AUX ENFANTS DE MOINS DE 12 ANS¹⁰

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 ». Les définitions de la plupart des participants sont liées aux pourcentages qui composent les auditoires, qui sont tirés de diverses mesures prises par des tiers tels que BBM Nielsen pour la radiodiffusion ou comScore pour l'Internet, et qui sont

¹⁰ 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.

complétées dans de nombreux cas par les politiques et procédures existantes des sociétés. Cela signifie que la plupart des engagements des participants stipulent que seuls les produits approuvés par l'IPE peuvent être annoncés lors d'émissions ou dans des contenus qui ont un auditoire d'au moins « x pour cent » d'enfants de moins de 12 ans. Depuis le début de l'IPE, les participants se sont employés à normaliser le plus possible leur définition. Aujourd'hui, la plupart des participants de l'IPE utilisent ou incluent des pourcentages d'auditoire d'au moins 25 à 35 % d'enfants âgés de 2 à 11 ans dans leur définition d'une publicité qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans. Le Tableau 2 énonce la définition propre à chaque participant.

Il est important de noter que les Engagements des participants portent uniquement sur la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Par conséquent, la publicité destinée principalement aux parents/tuteurs ou diffusée lors d'émissions destinées à toute la famille, ou lors d'émissions qui ne sont pas destinées aux enfants, sort du cadre de l'IPE.

IV

Évaluation de la conformité des participants à leur Engagement

Des 19 participants :

- Dix 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, Unilever et Boulangeries Weston.
- 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 Post. Ces neuf participants se sont tous engagés à consacrer la totalité (100 %) de leur publicité télévisée, radio, imprimée, Internet et qui figurent dans des films en DVD, des jeux vidéo et électroniques et des médias mobiles destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à promouvoir davantage des choix alimentaires et/ou un style de vie sains.

MÉTHODOLOGIE

Conformément aux deux premières années du programme, NCP a évalué la conformité de chacun des participants avec son Engagement à l'aide d'un audit indépendant de conformité et d'un examen détaillé du rapport de conformité 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 façons suivantes :

Publicité télévisée

Alors que la technologie offre constamment de nouveaux moyens aux responsables du marketing pour communiquer avec les consommateurs, la télévision demeure le principal média pour annoncer auprès des enfants de moins de 12 ans. Au Canada, 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. Une fois la publicité approuvée par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP, NCP effectue un autre examen afin de s'assurer que les produits annoncés sont ceux qui sont inclus dans l'Engagement du participant. À titre de vérification complémentaire, NCP procède à une vérification aléatoire indépendante des quatre principaux réseaux pour enfants.

Publicité radio

Aucun participant n'utilise ce média pour annoncer principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Publicité imprimée

Toutes les publicités portant sur les aliments et les boissons dans 41 numéros de huit publications destinées aux enfants ont été examinées.

Publicité sur Internet

NCP a surveillé périodiquement à la fois les sites Web appartenant aux sociétés et les sites Web de tiers qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Plaintes des consommateurs

Toutes les plaintes des consommateurs qui ont été soumises à NCP en 2010 ont été examinées en vue d'identifier toute préoccupation de la part des membres du public envers la conformité d'un participant avec son Engagement. Des 118 plaintes portant sur des publicités faites par des fabricants de produits alimentaires, des détaillants et des restaurants, et qui ont été soumises à NCP durant la période couverte par le présent Rapport, aucune n'a porté sur la conformité d'un participant avec son engagement en vertu de l'IPE.

B. RAPPORTS DE CONFORMITÉ DES PARTICIPANTS

Chaque participant de l'IPE a été tenu de soumettre un rapport détaillé expliquant sa conformité pendant la période visée. Ces participants qui se sont engagés à ne pas annoncer directement aux enfants de moins de 12 ans ont été tenus de soumettre des données illustrant leur conformité. Les participants qui annoncent principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans, ont soumis des rapports qui incluent les soumissions des agences de publicité et des groupes d'achat d'espaces utilisés par la société de même qu'une copie de leur publicité. Les rapports de tous les participants ont été certifiés par un haut dirigeant ou par un membre de la direction de la société, quant à la véracité et à l'exhaustivité de ce rapport.

Ces rapports de conformité des participants 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.

C. ÉVALUATION DE LA CONFORMITÉ

Évaluation globale de la conformité

Pour la 3^e année de l'IPE, le niveau de conformité des participants a été encore une fois extraordinaire. Celui-ci est dû au dévouement et à l'engagement des Participants ainsi qu'aux efforts constants et assidus qu'ils ont déployés afin de s'assurer que tout leur personnel clé, leurs agences de publicité et leurs sociétés d'achat média soient informés de leur Engagement en vertu de l'IPE et y adhèrent. Figurent ci-après les résultats de l'audit de conformité de NCP pour chacun des principes de base de l'IPE.

1. Publicité dans des médias mesurés et non mesurés, et sur des sites appartenant aux sociétés et à des tiers

Publicité télévisée

Malgré la prolifération d'autres médias, la télévision demeure le principal médium utilisé par les participants. Cependant, il n'y a eu que quelques cas où un produit non approuvé a été annoncé dans le cadre d'émissions télévisées pour enfants. Dans chaque cas, ces messages publicitaires ont été diffusés à titre de « prime » offerte par les chaînes diffusantes, ce qui a résulté en une erreur de programmation. La publicité « en prime » n'est ni payée ni préapprouvée par l'annonceur et est diffusée une fois que le plan média prévu a été exécuté et sans que le participant en cause en soit informé au préalable. Ces produits non approuvés figuraient tous dans des messages publicitaires destinés aux adultes et dans certains cas,

constituaient des produits qui ne sont pas généralement attrayants pour des enfants de moins de 12 ans.

Bien que ces incidents soient mineurs, les participants continuent de travailler avec les diffuseurs concernés afin de remédier à la situation.

De plus, en raison d'erreurs administratives, il y a eu deux cas où des produits qui ne figuraient pas sur la liste actuelle de produits approuvés de l'IPE ont été annoncés auprès d'enfants. Bien que les deux produits en question aient satisfait aux critères nutritionnels des participants, aMOOza! (un nouveau produit de Kraft) et les Froot Loops Doubles de Kellogg (un produit promotionnel qui a été sur le marché pendant un court laps de temps et dont la formulation ne diffère pas des Froot Loops originaux), ils n'ont pas encore été examinés ni approuvés par NCP afin d'être inclus dans le programme et d'être ajoutés aux Engagements des participants.

Publicité radio

Aucun participant n'utilise ce média pour annoncer principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Publicité imprimée

NCP n'a identifié aucun problème avec la publicité imprimée, et ce, auprès d'aucun des participants.

Sites Web appartenant aux sociétés et à des tiers

L'examen indépendant des sites Web et des microsites des participants et de plusieurs sites Web et de microsites appartenant à des tiers de même que chacun des rapports de conformité soumis par les participants ont été utilisés pour évaluer la conformité de ces derniers dans ce média. NCP n'a identifié aucun problème avec ce média quant à la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

2. Utilisation de personnages sous licence

L'audit indépendant réalisé par NCP de même que les rapports de conformité soumis par chaque participant ont été utilisés pour évaluer la conformité avec ce principe de l'Initiative. Comme ce fut le cas au cours des années précédentes, NCP n'a pu identifier aucun cas de non-conformité. Lorsque des personnages sous licence ont été utilisés dans des publicités destinées, aux enfants de moins de 12 ans, seuls des produits meilleurs pour la santé étaient associés à ces personnages.

3. Utilisation de produits dans des jeux interactifs

La plupart des jeux interactifs qui montrent les produits des participants ont été trouvés sur les sites Web qui appartiennent aux sociétés et qui sont destinés aux enfants. Sur ces sites, seuls des produits meilleurs pour la santé qui étaient inclus dans l'Engagement de la société étaient montrés. En outre, quelques participants ont commandité des jeux sur les sites Web de tiers, Dans ces cas-là, seulement des produits meilleurs pour la santé, qui étaient inclus dans l'Engagement de la société, étaient montrés dans ces jeux. Comme ce fut le cas au cours des années précédentes, NCP n'a identifié aucun cas de non-conformité.

4. Placement de produits

Aucun des participants n'a cherché activement à placer ses produits ni n'a payé pour le faire dans le contenu d'émissions/rédactionnel de médias qui s'adressent principalement aux enfants.

5. Publicité dans les écoles

L'IPE exige des participants qu'ils adhèrent aux normes établies par chaque école en particulier et par les commissions scolaires en général. De plus, ils sont tenus de

s'engager à ne pas annoncer de produits alimentaires ou de boissons dans les écoles. Tous les participants se sont conformés à ce principe. Sont exclus de l'IPE les activités caritatives et sans but lucratif telles que les programmes de financement approuvés par les écoles et les programmes éducatifs, les messages d'intérêt public et les présentoirs d'aliments et de boissons (par exemple dans la cafétéria des écoles).

Tel que mentionné dans l'Annexe 3, plusieurs participants se sont engagés à commanditer des programmes éducatifs et autres activités sans but lucratif et de bienfaisance. Dans tous les cas, ça n'engageait que la société, et aucune marque en particulier n'était mise de l'avant.

6. Jeux vidéo et électroniques

Aucun participant n'a utilisé ce média pour de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

7. DVD ou films

Aucun participant n'a utilisé ce média pour de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

8. Médias mobiles

Aucun participant n'a utilisé ce média pour de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Tableau 1

Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès des 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						
Burger King		≤ 560	< 10 % de calories	< 5% du total de lipides	< 30 % de calories	≤ 600mg	≤ 10 % of calories provenant de sucres ajoutés						
Campbell Canada	Soupe				< 3	≤ 650 ¹¹		Faible teneur en gras. Source de vitamines A et C, de fer, de calcium, d'acide folique ou de fibres. Répond aux critères de <i>Visez santé</i> ^{MC} de la Fondation des maladies du cœur					
	Craquelins		≤ 2	0	≤ 35 % de calories	195	8	Conforme au <i>Guide alimentaire canadien</i>					
General Mills								Doit contenir des fibres ou un minimum d'au moins une vitamine ou un minéral					
								Fibres g	Vit. A (% VQ)	Vit. C (% VQ)	Calcium (% VQ)	Fer (% VQ)	Cholestérol mg
	Céréales et grignotines	≤ 175	≤ 2		≤ 3	230	≤ 12	2	5	5	5	5	≤ 60
	ou	≤ 175	≤ 2			230		Au moins ½ portion d'un groupe alimentaire ciblé par Santé Canada comme devant être consommé davantage (soit des grains entiers, des légumes et des fruits, des produits laitiers faibles en gras, des substituts de viandes incluant des haricots, des lentilles ou du tofu)					
	Plats principaux et mets d'accompagnement	≤ 175	≤ 2		≤ 3	480	≤ 12	2	5	5	5	5	≤ 60
ou	≤ 175	≤ 2			480		Au moins ½ portion d'un groupe alimentaire ciblé par Santé Canada comme devant être consommé davantage (soit des grains entiers, des légumes et des fruits, des produits laitiers faibles en gras, des substituts de viandes incluant des haricots, des lentilles ou du tofu)						
Kellogg	Céréales et barres de céréales	200	2	0		230	12 ^{**}						
	Eggo	200	2	0		460*	12						
Kraft Canada	Desserts	≤ 100		≤ 10 % de calories	≤ 30 % de calories	≤ 360	≤ 25 % de calories	Source de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines, de fibres ou contient au moins ½ portion de fruits ou de légumes ou offre un bienfait nutritionnel fonctionnel					
	ou							Sans ou faible en calories, en matières grasses, en graisses saturées, en sucre ou en sodium ou contient 25 % de moins que le produit de base ou de référence approprié quant à l'un de ces éléments					

¹¹ Le critère spécifique au sodium pour les soupes est passé de 650 mg à 480 mg au cours de l'année civile 2010.

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	
Kraft Canada (suite)	Boissons	≤ 40					≤ 10	Source de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines, de fibres ou contient au moins ½ portion de fruits ou de légumes ou offre un bienfait nutritionnel fonctionnel
	ou							Sans ou faible en calories, en matières grasses, en graisses saturées, en sucre ou en sodium ou contient 25 % de moins que le produit de base ou de référence approprié quant à l'un de ces éléments
	Fromages et produits laitiers	≤ 100	≤ 2		≤ 3; ≤ 40 mg de cholestérol	≤ 290	≤ 25 % de calories	Contient au moins 5 % de la VQ en calcium. Source de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines, de fibres ou contient au moins ½ portion de fruits ou de légumes ou offre un bienfait nutritionnel fonctionnel
	ou							Sans ou faible en calories, en matières grasses, en graisses saturées, en sucre ou en sodium ou contient 25 % de moins que le produit de base ou de référence approprié quant à l'un de ces éléments
	Biscuits et craquelins	≤ 100			≤ 30 % de calories	≤ 290	≤ 25 % de calories	Source de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines, de fibres ou contient au moins ½ portion de fruits ou de légumes ou une quantité de grains entiers important sur le plan nutritionnel ou offre un bienfait nutritionnel fonctionnel
	ou							Sans ou faible en calories, en matières grasses, en graisses saturées, en sucre ou en sodium ou contient 25 % de moins que le produit de base ou de référence approprié quant à l'un de ces éléments
	Repas pratiques	≤ 250-600 ***			≤ 30 % de calories ≤ 60-90 mg de cholestérol	≤ 480-960	≤ 25 % de calories	Source de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines, de fibres ou contient au moins ½ portion de fruits ou de légumes ou 8 g de grains entiers ou offre un bienfait nutritionnel fonctionnel
	ou							Sans ou faible en calories, en matières grasses, en graisses saturées, en sucre ou en sodium ou contient 25 % de moins que le produit de base ou de référence approprié quant à l'un de ces éléments
McDonald's		≤ 600	≤ 10 % de calories		≤ 35 % de calories		≤ 25 % du poids total	
Parmalat								Conforme à la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> . Source de calcium, de protéines et de vitamine A
Post		≤ 200	2	0	2	≤ 230	≤ 12	

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

** Exclut les sucres d'origine naturelle dans les fruits et les produits laitiers.

*** Valeurs caloriques supérieures dépendant du type de produit.

Tableau 2

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

	% DE L'AUDITOIRE SEUIL	STATUT
Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.	Au moins 30 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Compagnie Campbell du Canada	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Coca-Cola Ltée	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Ferrero Canada Ltd	Au moins 30 % de l'auditoire	Aucune publicité
Corporation General Mills Canada	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Hershey Canada Inc.	Au moins 30 % de l'auditoire	Aucune publicité
Janes Family Foods Ltd.	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Kellogg Canada Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Kraft Canada Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Mars Canada Inc.	Au moins 25 % de l'auditoire	Aucune publicité
Aliments McCain (Canada)	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Restaurants McDonald's du Canada Limitée	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Nestlé Canada Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Parmalat Canada	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
PepsiCo Canada ULC	Au moins 50 % de l'auditoire	Aucune publicité
Post Foods Canada Corp.	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Unilever Canada Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Boulangeries Weston Limitée	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité

Il est à noter qu'en 2010, Kraft Foods a fait l'acquisition de Cadbury à l'échelle mondiale, y compris de Cadbury au Canada. En décembre 2010, Kraft Canada Inc. et Cadbury Adams Canada Inc. ont fusionné et ont poursuivi leurs activités sous la dénomination sociale de Kraft Canada Inc.

Annexe 1

Liste des produits annoncés par les participants en 2010

Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.

Repas pour enfants BK composé de macaroni au fromage Kraft, d'une purée de pommes Mott's Fruitsations avec calcium et d'un jus de pommes Minute Maid.

Repas pour enfants BK composé d'un hamburger, d'une purée de pommes Mott's Fruitsations avec calcium et d'un jus de pommes Minute Maid

Repas pour enfants BK composé de quatre bouchées de poulet, d'une purée de pommes Mott's Fruitsations 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 faits de grains entiers

Coca-Cola Ltée

Aucun

Ferrero Canada Ltd

Aucun

Corporation General Mills Canada

Croc-en-cannelle

Cheerios au miel et aux noix

Lucky Charms

Reese Puffs

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 Mini-Wheats Saveur de cassonade

Céréales Mini-Wheats P'tites Bouchées

Céréales Rice Krispies

Céréales Rice Krispies Cacao

Céréales Rice Krispies Vanille

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

Produits surgelés pour petits déjeuners Eggo (Saveur originale)

Kraft Canada Inc.

KD craquelins

aMOOza!

KoolAid jammers

Dîner Kraft au macaroni et fromage

Sandwiches Ritz Bits

Mars Canada Inc.

Aucun

Aliments McCain (Canada)

Aucun

Les Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Repas Joyeux festin Poulet

McCroquettes, 4 morceaux, avec berlingot de lait à 1 % et tranches de pomme avec trempette au caramel

Repas Joyeux festin Wrap-éclair au

poulet grillé, avec berlingot de lait à 1 % et tranches de pomme avec trempette au caramel

Repas Joyeux festin Hamburger avec

berlingot de lait à 1 % et tranches de pomme avec trempette au caramel

Nestlé Canada Inc.

Aucun

Parmalat Canada

Cheestrings Black Diamond (trois saveurs)

Funcheez Black Diamond (trois saveurs)

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Post Foods Canada Corp.

Céréales Honeycomb

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Aucun

Annexe 2

Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants

Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.

Aucun

Cadbury Adams Canada Inc.

Aucun

Compagnie Campbell du Canada

Aucun¹²

Coca-Cola Ltée

Aucun

Ferrero Canada Ltd.

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

Aliments McCain (Canada)

Aucun

Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Aucun

Nestlé Canada Inc.

Aucun

Parmalat Canada

www.cheestrings.ca

www.funcheez.ca

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Post Foods Canada Corp.

www.beeboy.org

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Aucun

¹² Les enfants canadiens ont la possibilité d'accéder au site Web de Campbell USA dont l'hyperlien se trouve sur le site Web de la société, à www.pfgoldfish.com. Le site est conforme à l'engagement de Campbell en vertu de la *Children's Food and Beverage Advertising Initiative* américaine. L'URL est mentionnée à titre de référence sur l'emballage canadien des craquelins au cheddar Pepperidge Farm.

Annexe 3

Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2010

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 Canada 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 parents et aux enseignants.
- 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.cookwith-campbells.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

- En juin 2010, Coca-Cola a presque atteint la mise en œuvre universelle des critères visant les produits et emballages énoncés dans les *Directives de l'industrie concernant la vente de boissons dans les écoles*, avec le lancement d'un emballage de 237 ml pour les jus à 100 %.
- Coca-Cola a continué d'élargir son portefeuille de produits en vue de satisfaire les préférences de ses clients en matière de goût et de calories, en leur offrant une version faible en calories ou sans calories pour presque chacune des marques qu'elle vend. Ces produits ne sont pas annoncés aux enfants de moins de 12 ans.
- Coca-Cola s'efforce d'élargir et de diversifier son portefeuille de 112 marques en offrant des produits qui rafraîchissent, qui sont enrichies de nutriments et qui hydratent.
- Coca-Cola offre une variété de portions qui aident les consommateurs à gérer leur consommation, reflétant ainsi les besoins changeants des consommateurs qui souhaitent avoir plus de choix et d'information au sujet de ce qu'ils boivent. Par exemple, cette année, la société a lancé une bouteille de 414 ml et l'année prochaine, elle lancera une nouvelle cannette plus petite contenant 100 calories. De plus, 30 % de ses ventes portent sur des boissons faibles en ou sans calories.
- Coca-Cola inclut de l'information sur les calories sur la face avant de ses emballages et s'est engagée à indiquer les calories par portion sur la face avant de la majorité des emballages de ses boissons. Les nouvelles étiquettes sont conçues pour aider davantage les consommateurs à faire des choix éclairés quant aux boissons qu'ils boivent, selon leurs préférences en matière de goût et leurs besoins nutritionnels.
- Coca-Cola est devenue partenaire de ParticipACTION, l'autorité en matière de modes de vie actifs au Canada, en vue de développer Sogo Active. Ce mouvement pancanadien novateur vise à faire bouger les adolescents canadiens. Il fournit aux jeunes des outils qui leur permettent de concevoir leur propre programme d'exercices et repose sur un réseau d'organismes communautaires et d'experts de l'activité physique. Plus de 25 000 jeunes ont adhéré au programme qui est offert par près de 2000 organismes communautaires.
 - ▶ Dans le cadre de ce programme, plus de 1000 adolescents ont eu l'occasion de porter la flamme olympique lors du relais de la flamme olympique de Vancouver 2010.

- ▶ S'est engagée à investir 350 000 \$ dans la création d'un terrain de sport extérieur au Ray-Cam Co-operative Centre, situé dans les quartiers défavorisés de Vancouver. Cet investissement comprend au moins deux ans de soutien financier au Ray-Cam Co-Operative Centre, destiné à la programmation, à l'entraînement sportif et aux stages sportifs.
- Partenaire principal de la Conférence internationale sur l'activité physique et la santé publique de 2010.

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 des Annonceurs responsables en publicité pour enfants, General Mills a joué un rôle actif et utile 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 : General Mills 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 quatre à six prochaines années.
- General Mills soutient la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive, un programme coopératif entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC). Ce programme a pour but d'aider les Canadiens à mieux comprendre le tableau de la valeur nutritive, et en particulier, le % de la valeur quotidienne.

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.
- De plus, Hershey Canada 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.

JANES FAMILY FOODS LTD.

- Janes donne régulièrement de la nourriture à l'organisme *Second Harvest* et commandite une variété d'activités de bienfaisance en soutien de *Friends of We Care*.
- Janes soutient également de nombreuses initiatives environnementales – des emballages GreenChoice100 à la conversion de tous les produits du poisson destinés à la vente au détail en produits certifiés Marine Stewardship Council (MSC). Ainsi, elle s'assure que le poisson contenu dans ses emballages est pêché de manière responsable et durable de sorte que les stocks de poissons puissent continuer d'abonder pour les générations à venir.

KELLOGG CANADA INC.

- Kellogg soutient la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive, un programme coopératif entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC), qui a pour but d'aider les Canadiens à comprendre et à utiliser le tableau de la valeur nutritive, et en particulier, le % de la valeur quotidienne.
- Kellogg s'est engagée dans une campagne de communication nutritionnelle qui s'adresse aux influenceurs, aux professionnels de la santé et aux consommateurs et qui vise à les informer des bienfaits d'un petit déjeuner nutritionnel et d'autres questions d'ordre nutritionnel.
- 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.
- Kellogg commandite le 3^e Congrès international sur l'activité physique et la santé publique.
- 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 2010, *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 juin et septembre 2010, a servi à subventionner la construction de sept terrains de jeux au pays.
- Depuis 2005, Kraft Canada travaille avec les Clubs garçons et filles du Canada au programme *Cool Actif*. Ce programme enseigne aux enfants à « bouger » en intégrant plus d'activités physiques à leur vie et à « bien manger » en découvrant les types d'aliments qui constituent une saine alimentation.
- Kraft Canada est partenaire de l'association Les diététistes du Canada pour le « Prix du Tour de table sur l'alimentation et la vie saine ». Ce prix national annuel a été créé en 1998 et reconnaît l'excellence en matière de communication nutritionnelle destinée aux consommateurs. Il a été conçu pour favoriser et honorer les initiatives communes qui aident les Canadiens à faire des choix éclairés dans leurs efforts pour mieux manger.
- Kraft Canada reconnaît la valeur de la recherche en nutrition et en diététique destinée à aider les Canadiens à être plus sains et commandite la Fondation canadienne de la recherche en diététique (FCRD). La FCRD a été créée par les Diététistes du Canada en 1991. Cette fondation offre des subventions visant à soutenir la recherche effectuée par les diététistes dans tous les secteurs de la nutrition.
- Dans le cadre de l'engagement de Kraft envers un mode de vie sain, celle-ci offre à www.kraftcanada.com des outils et des conseils sur de saines habitudes alimentaires et sur l'activité physique en vue d'aider les Canadiens à faire des choix de modes de vie éclairés. Kraft Canada promeut également la santé et le bien-être global à l'aide de la section « Vie saine en vedette » de son magazine *qu'est-ce qui mijote*.
- 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 et la visite d'anciens joueurs de la LNH, sont tenues dans les communautés sélectionnées du Top 5. 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 qui accueillera également une partie pré-saison de la LNH dans son aréna nouvellement rénové. En 2010, Kraft a versé 200 000 \$ pour la rénovation d'arénas.
- Afin de promouvoir un mode de vie sain et actif en 2010, Kraft poursuit sa *Tournée de célébration Kraft*. Cette tournée invite les collectivités de tout le pays à soumettre leur candidature dans le but de gagner l'un des 10 prix de 25 000 \$ de Kraft (pour un total de 250 000 \$). Les sommes gagnées servent à rénover les installations récréatives des collectivités gagnantes. Le partenaire de Kraft, TSN, diffuse également l'émission *SportsCentre* en direct des communautés gagnantes.
- 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.

ALIMENTS MCCAIN (CANADA)

- Aliments McCain a entrepris de réécrire ses recettes de manière à ce que ses produits soient faits de bons ingrédients nutritifs semblables à ceux que l'on trouve dans notre cuisine. Chaque fois que la société reformule un produit afin d'en retirer les ingrédients peu familiers ou au nom difficile à prononcer, elle s'efforce également d'améliorer le produit sur le plan nutritif, sans en compromettre le goût. Cet effort a

entraîné d'importantes réductions de matières grasses et de sodium dans bon nombre de ses produits. Par exemple, la teneur en sodium de certaines de ses pizzas a été réduite de 15 % et celle de ses frites, de plus de 50 %.

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 de 10 secondes avec sous-titrage, qui font la promotion d'activités saisonnières de plein air amusantes. 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 et 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 **Vive les enfants!** – 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.
- **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 de ces aliments dans un régime alimentaire global.

- **Jeunesse, J'écoute** – Nestlé Canada est commanditaire fondateur de *Jeunesse, J'écoute*, un service-conseil téléphonique et électronique national gratuit et bilingue qui, 24 heures sur 24, offre aux enfants et adolescents en difficulté le soutien immédiat dont ils ont besoin et qu'ils sont en droit de recevoir.
- **Association canadienne des banques alimentaires** – Nestlé Canada verse régulièrement des dons à l'*Association canadienne des banques alimentaires*. Celle-ci est un organisme de coalition national qui représente la collectivité des banques alimentaires partout au pays et qui coordonne les dons et le transport de la nourriture. Cet organisme assure également la sensibilisation du public au problème de la faim au Canada et s'appuie sur un code d'éthique qui respecte la dignité des usagers des banques alimentaires.
- **Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive** – Nestlé soutient la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive, un programme coopératif entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC) qui a pour but d'aider les Canadiens à comprendre et à utiliser le tableau de la valeur nutritive qui figure sur les emballages des aliments, et à faire des choix éclairés à l'aide du % de la valeur quotidienne.

PARMALAT

- Parmalat est un commanditaire de la *National Basketball Association* qui promeut un style de vie sain et actif en participant à des programmes communautaires tels que les stages de basketball *NBA Jam Session*.

PEPSICO CANADA ULC

- Pepsi est un soutien fondateur à la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive, un programme coopératif entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC) qui a pour but d'aider les Canadiens à comprendre et à utiliser le tableau de la valeur nutritive qui figure sur les emballages des aliments, et à faire des choix éclairés à l'aide du % de la valeur quotidienne.
- 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 UnXUn 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).
- 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 utile des Annonceurs responsables en publicité pour enfants. Créé en 1990, ce programme soutient – et y contribue – 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 *Vive les enfants!* – 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.
- 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 *Vive les enfants!*; le Club des petits déjeuners/les 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 l'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 qui souhaitent y participer et est optionnel et sans frais.

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 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.

PARTICIPANTS

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

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 ans¹³ 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 gouvernementaux déjà établis. Ils pourront également choisir de ne plus cibler principalement les enfants de moins de 12 ans dans leur publicité¹⁴.

¹³ 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.

¹⁴ 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.

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-oreille¹⁵ 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 enfants¹⁶, 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 ans¹⁷, soit conforme aux principes régissant les messages et le contenu décrits ci-dessus.

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

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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.

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 année¹⁸.

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 numéro 13 à la page 22) 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.

¹⁸ 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 5

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.

En outre, tous les messages télévisés destinés aux enfants doivent être approuvés par les Services Telecaster du Bureau de la télévision du Canada (TVB) avant d'être diffusés par les radiodiffuseurs privés membres du TVB. Conformément au Code de classement du TVB, les Services Telecaster attribuent un code de classement « C » aux messages publicitaires approuvés par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP. Ce code « C » informe les radiodiffuseurs membres que le message a été approuvé par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP et qu'il peut être diffusé dans le cadre d'émissions pour enfants.

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

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 radiotélédiffuseurs.

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 aux 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 de 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 message 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.**

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 : Ces lignes directrices ne font pas partie du *Code*. Elles y sont ajoutées, 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 inexacts 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

* Avril 2004

** Septembre 2007

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

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
Télec. : 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
Télec. : 514 931-2797

Adresse électronique : info@normespub.com

Site Web : www.normespub.com

© Les normes canadiennes de la publicité, 2011

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.