

L'initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

Rapport de conformité 2012



ASC
NCP

Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Avant-propos

Lancée il y a cinq ans, L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE) est une importante initiative prise par 19 annonceurs d'aliments et de boissons figurant parmi les chefs de file de l'industrie au Canada, qui se sont engagés soit à ne pas faire de publicité directement auprès d'enfants de moins de 12 ans, soit à centrer désormais leur publicité uniquement sur des produits qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation.

En tant qu'administrateur indépendant du programme, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) ont le plaisir d'annoncer qu'en 2012, les participants ont totalement respecté leur engagement individuel pris dans le cadre du programme. De plus amples détails figurent dans le rapport qui suit.

Il ne fait aucun doute que les participants ont pris leurs engagements au sérieux. Au cours des cinq dernières années, le nombre de produits alimentaires annoncés auprès des enfants a diminué, et d'importants changements destinés à améliorer le profil nutritionnel des produits annoncés ont été apportés. De plus, la portée du programme s'est étendue, et les définitions de la publicité destinée aux enfants ont été harmonisées.

Mais bien que d'énormes progrès aient été réalisés, les participants à l'IPE se sont engagés à continuer d'améliorer le programme. Actuellement, un effort est en cours afin de développer des critères nutritionnels uniformes dans le cadre du programme et d'accroître le nombre de participants.

Au nom des participants, nous tenons à remercier chaleureusement la contribution de M^{me} Elaine D Kolish qui a administré le

pendant américain de l'IPE, qui fonctionne sous l'égide du *Council of Better Business Bureaus*. Ses connaissances, son expertise et ses sages conseils ont été d'une grande aide au programme canadien.

NCP vous invite à prendre connaissance du présent Rapport et à visiter adstandards.com/fr/initiativeenfants pour en savoir davantage sur l'IPE.

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, dont la mission est 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 bénévoles indépendants, 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
I. Aperçu	ii
II. Contexte et développement	1
A. Principes de base et principaux jalons de l'IPE	
B. Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans	
C. Critères nutritionnels du programme	
III. Nouveau paysage publicitaire	6
A. Changements apportés aux produits	
B. Vérification aléatoire par NCP des publicités radiotélévisées sur les aliments et les boissons destinées aux enfants	
IV. Évaluation de la conformité des participants à leur engagement	8
Méthodologie	
A. Audit indépendant	
B. Examen des plaintes des consommateurs	
C. Rapports de conformité des participants	
D. 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. Films en DVD	
8. Médias mobiles	

Tableaux

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

Annexes

Annexe 1 : Liste des produits annoncés par les participants en 2012

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

Annexe 3 : Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2012

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

Annexe 5 : Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants

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

Sommaire

L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2012 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 2012.

Ce Rapport énonce les principes et les critères clés de l'IPE et évalue la conformité des participants avec chaque principe.

Les participants qui font l'objet du présent Rapport sont : BURGER KING® Canada, Compagnie Campbell du Canada, Coca-Cola Ltée, Danone Inc.; 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.

Dix participants 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 chacun des participants.

RENDEMENT

NCP a le plaisir d'annoncer que tous les participants se sont entièrement conformés à leurs engagements. Ce haut niveau de rendement est conforme à celui des années précédentes et démontre l'engagement des participants au programme ainsi que celui de leurs agences de publicité et de leurs sociétés d'achat média.

Les quelques cas de non-conformité identifiés résultent d'erreurs accidentelles dans la programmation des messages publicitaires, qui ont échappé au contrôle des participants. (Voir page 9 pour plus de détails.)

ÉVOLUTION DU PROGRAMME

L'IPE est un programme en évolution. Aussi, un processus visant à le renforcer est actuellement en cours dans le but d'uniformiser les critères nutritionnels. Ces critères reposeront sur les recommandations sur la nutrition formulées à l'intention des Canadiens, sur des considérations relevant de la santé publique et sur des preuves scientifiques généralement reconnues attestant de la relation qui existe entre l'alimentation, la nutrition et la santé, mises de l'avant par les gouvernements et les institutions, dont Santé Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments et l'*Institute of Medicine* des États-Unis. Les nouveaux critères seront annoncés à l'automne 2013. De plus, l'on prévoit un accroissement du nombre des participants à l'IPE.

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.

I

Aperçu

Le *Rapport de conformité 2012* présente le rendement des sociétés participantes (les participants) de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE), quant au respect des engagements publics qu'elles ont pris en vertu du programme. Ce Rapport porte sur la période s'étalant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2012.

Le présent rapport couvre les participants suivants :

1. BURGER KING® Canada (Burger King)
2. Compagnie Campbell du Canada (Campbell Canada)
3. Coca-Cola Ltée (Coca-Cola)
4. Danone Inc. (Danone)
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)

II

Contexte et développements

La question de la santé et de l'obésité chez les enfants étant passée au premier plan parce qu'elle constitue un problème mondial grave et complexe, les principaux annonceurs canadiens d'aliments et de boissons ont reconnu qu'ils pouvaient contribuer de manière significative à favoriser la santé des enfants canadiens. À cette fin, ils ont lancé l'IPE en 2007. Ce programme a été conçu dans le but de promouvoir, auprès des enfants de moins de 12 ans, des choix alimentaires plus sains et un mode 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 participants initiaux à l'IPE étaient : Cadbury Adams Canada Inc.³, 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 : BURGER KING® Canada, Danone Inc., Ferrero Canada Ltd. et Post Foods Canada Corp. D'autres entreprises devraient adhérer à l'IPE en 2013.

A. PRINCIPES DE BASE ET PRINCIPAUX JALONS DE L'IPE

En vertu de l'IPE de 2007, chaque participant a développé son engagement propre qui traite des cinq principes de base qui stipulaient que les participants devaient :

- consacrer au moins 50 % de leur publicité télévisée, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à la promotion accrue de choix alimentaires sains et/ou d'un mode de vie sain;
- incorporer uniquement des produits qui représentent des choix alimentaires sains dans les jeux interactifs destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans,
- réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, pour des produits qui ne sont pas conformes aux critères de l'IPE⁴;

³ En décembre 2010, Kraft Canada Inc. et Cadbury Adams Canada Inc. ont fusionné et poursuivent leurs activités sous la dénomination sociale de Kraft Canada Inc.

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

- ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons ou ne pas chercher activement à le faire dans le contenu d'émissions/rédactionnel de tout média destiné principalement à des enfants, et
- ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires⁵.

En 2010, les principes de base de l'IPE ont été bonifiés et leur application, élargie. L'un des principes de base initiaux exigeait que 50 % de la publicité des participants destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, portent uniquement sur des produits meilleurs pour la santé. Ce programme a été bonifié en exigeant que la totalité (soit 100 %) de la publicité des participants porte sur des produits meilleurs pour la santé.

De plus, la couverture de l'IPE a été élargie afin d'inclure les médias suivants :

- i. les jeux vidéo et les 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. les films en DVD classés « G », 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. les médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques (PDA) et le bouche-à-oreille⁶ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

En collaboration avec NCP, chaque participant développe et met à jour au besoin son propre engagement qui, une fois approuvé par NCP, est publié dans une section dédiée du site Web de l'organisme, à www.adstandards.com/fr/initiativeenfants.

De plus amples détails sur les principes de base de l'IPE figurent à l'Annexe 4 du présent Rapport.

B. DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE PRINCIPALEMENT AUX ENFANTS DE MOINS DE 12 ANS⁷

Les messages publicitaires et le contenu des principes de l'IPE exigent que les participants s'engagent à ce que la totalité (100 %) de leur « publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans », qui paraît dans des médias couverts par le programme, consiste en une promotion de produits meilleurs pour la santé ou qu'ils s'abstiennent carrément d'annoncer auprès des enfants de moins de 12 ans.

Publicité dans les médias mesurés

Dans le cas d'un média mesuré, tel que la télévision, les participants utilisent une définition de l'auditoire seuil pour la « publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans », qui est liée aux pourcentages qui composent les auditoires, qui eux sont tirés de mesures prises par des tiers tels que BBM Nielsen. La plupart des participants à l'IPE adhère à une définition de la publicité destinée aux enfants comme de la publicité diffusée dans le cadre de toute émission dont le pourcentage des auditoires qui sont des enfants de moins de 12 ans est supérieur à 35 % comme l'indique le tableau suivant.

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

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

⁷ 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.

BILAN DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES – 2007-2012

JALONS CLÉS

2007 : Lancement du programme avec 16 participants.

Les principes de base de l'IPE exigeaient que 50 % de la publicité des participants destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, portent uniquement sur la promotion de choix alimentaires sains et/ou comportent des messages faisant la promotion d'une vie saine et active dans les médias imprimés, électroniques et en ligne.

De nouvelles lignes directrices portant spécifiquement sur la publicité alimentaire ont été ajoutées au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de même qu'au *Code canadien des normes de la publicité* :

- la publicité sur les aliments destinée aux enfants, qui utilise le contexte d'un repas, doit démontrer clairement le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et les produits de collation ne peuvent être présentés comme des substituts de repas,
- la publicité sur les aliments ne doit pas décourager ou dénigrer la consommation de fruits ou de légumes,
- la quantité d'aliment montrée dans la publicité ne doit pas être excessive et doit être appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée.

2008 : Mise en œuvre de tous les engagements des participants.

Adhésion de BURGER KING® Canada au programme.

Le programme a exigé que non plus 50 %, mais 100 % de la publicité portent sur des choix alimentaires plus sains.

2009 : Adhésion de Ferrero Canada Ltd. et Post Foods Canada Corp. au programme.

2010 : L'IPE a été renforcée et bonifiée en incluant les médias suivants : les médias mobiles et numériques, les jeux vidéo classés « Jeunes enfants » ou « EC », les films en DVD classés « G », et le bouche-à-oreille lorsque la publicité dans ces médias est destinée aux enfants.

Harmonisation des pourcentages d'auditoire dans la publicité destinée aux enfants; ils sont passés de 50 % à 35 % d'enfants âgés de 2 à 11 ans.

2011 : Adhésion de Danone Inc. au programme.

2012 : Amorce d'une révision complète des critères nutritionnels de l'IPE.

DÉFINITIONS DES PARTICIPANTS DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE PRINCIPALEMENT AUX ENFANTS DE MOINS DE 12 ANS

	% DE L'AUDITOIRE SEUIL	STATUT
BURGER KING® Canada	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
Danone Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
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	Aucune publicité
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 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Post Foods Canada Corp.	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Unilever Canada Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Boulangeries Weston Limitée	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité

Il importe 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/pourvoyeurs de soins ou diffusée lors d'émissions destinées à toute la famille ou d'émissions qui ne sont pas destinées aux enfants sort du cadre de l'IPE.

Publicité dans les médias non mesurés

Dans le cas des médias non mesurés, tels que les jeux interactifs, la définition de la publicité destinée principalement aux enfants nécessite l'évaluation de facteurs qui incluent l'impression générale qui se dégage de la publicité, l'auditoire cible, l'utilisation du média principalement par des enfants de moins de 12 ans et la présence de mécanismes de la détermination de l'âge.

C. CRITÈRES NUTRITIONNELS DE L'IPE

En vertu du programme, 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 la réglementation canadienne et sur des lignes directrices/ rapports scientifiques internationaux, dont ceux publiés par Santé Canada et par l'*Institute of Medicine* des États-Unis.

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

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

Avant de procéder à l'approbation finale de l'engagement de chaque participant, NCP retient les services d'une diététiste indépendante pour évaluer chacun des produits couverts, afin de s'assurer qu'il satisfait aux critères de l'IPE. Un examen indépendant est également effectué lorsque les participants ajoutent ou reformulent des 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.

L'IPE est un programme en évolution. Aussi, un processus visant à le renforcer est actuellement en cours dans le but d'uniformiser les critères nutritionnels. Ces critères reposent sur les recommandations sur la nutrition formulées à l'intention des Canadiens, sur des considérations relevant de la santé publique et sur des preuves scientifiques généralement reconnues qui établissent une relation entre l'alimentation, la nutrition et la santé, mises de l'avant par les gouvernements et les institutions, dont Santé Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments et l'*Institute of Medicine* des États-Unis. Les nouveaux critères seront annoncés à l'automne 2013.

III

Évolution du paysage publicitaire

A. CHANGEMENTS APPORTÉS AUX PRODUITS

Depuis le lancement de l'IPE en 2007, les participants ont reformulé et amélioré le profil nutritionnel de bon nombre de produits qu'ils annoncent auprès d'enfants de moins de 12 ans. Les produits reformulés de même que les nouveaux produits incluent des produits :

- faits de grains entiers;
- qui sont une bonne source de nutriments tels que les fibres, les vitamines et/ou les minéraux;
- qui ne contiennent aucun gras trans, et
- dont la teneur en sodium et/ou en sucre est réduite.

Actuellement, aucun produit prévu au programme ne contient plus de 200 calories, et chaque repas contient moins de 600 calories.

Voici quelques exemples d'améliorations qui ont été apportées aux produits en 2012 :

- Parmalat a reformulé ses bâtonnets de fromage Ficello Black Diamond en utilisant du lait enrichi d'ADH. L'ADH, un acide gras oméga-3, contribue au développement normal du cerveau, des yeux et des nerfs, principalement chez les enfants de moins de 2 ans. Parmalat a également reformulé son portefeuille de produits Funcheez en vue d'offrir aux parents et aux enfants une option faible en sodium.
- McDonalds a ajouté un yogourt Danino dans ses repas *Joyeux Festins*®.

- Les céréales de petit-déjeuner prêtes à consommer : actuellement, les deux tiers de toutes les céréales annoncées auprès des enfants ne contiennent pas plus de 10 grammes de sucre, et 40 % d'entre elles constituent au moins une « source de » ou une « excellente source » de fibres.

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

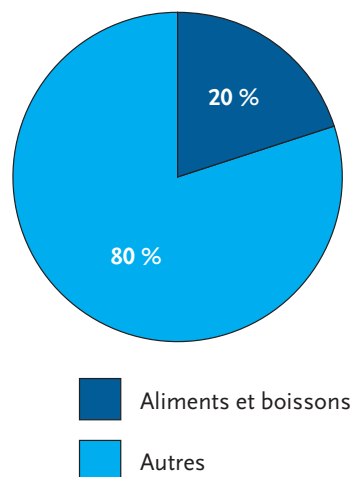
En plus d'une surveillance continue, NCP a procédé à une vérification aléatoire de la publicité télévisée destinée aux enfants. En 2012, NCP a analysé pendant douze jours la publicité télévisée destinée aux enfants sur quatre chaînes canadiennes qui diffusent des émissions qui s'adressent spécifiquement à un auditoire dont les membres ont moins de 12 ans.

Tout comme par les années passées, l'analyse de NCP a révélé que de loin, la majorité des publicités télévisées destinées aux enfants portent sur des jouets, des jeux, des DVD, et des films et attractions en salles. Les messages publicitaires sur les aliments et les boissons représentaient seulement 20 % (comparativement à 25 % en 2011) du nombre total de messages diffusés au cours de la période faisant l'objet de la vérification (Voir le graphique 1).

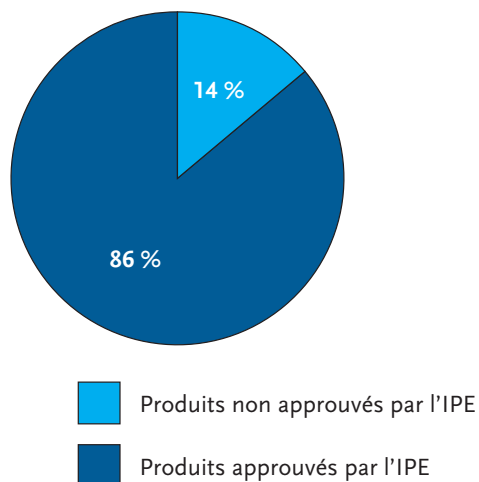
Les autres messages, soit 14 %, proviennent d'annonceurs non-participants, qui portent sur des produits qui ne respectent pas les critères nutritionnels de l'IPE (Voir le graphique 2).

De plus, 60 % des messages publicitaires commandités par les participants de l'IPE en vertu du programme portent sur des produits céréaliers et 15 %, sur des produits laitiers. Et tous les repas des restaurants à service rapide, qui ont été annoncés pendant la période visée, comprenaient au moins une demi-portion de fruits (Voir le graphique 3).

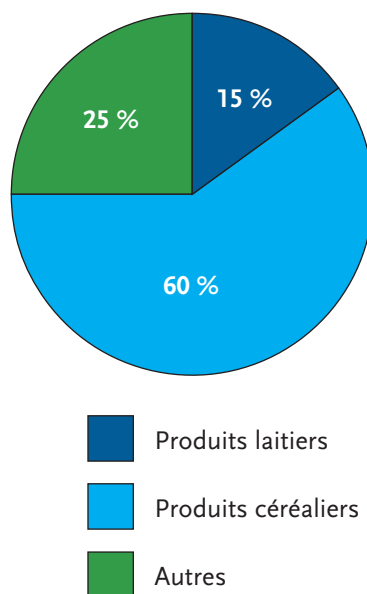
Graphique 1.
Messages publicitaires destinés principalement aux enfants



Graphique 2.
Publicité sur les aliments et les boissons destinée principalement aux enfants



Graphique 3.
% des messages publicitaires des participants de l'IPE par catégorie de produit



IV

Évaluation de la conformité des participants à leur engagement

Des 19 participants évalués en 2012 :

- Dix se sont engagés à ne pas annoncer directement auprès des enfants de moins de 12 ans : Coca-Cola, Ferrero, Hershey's, Janes, Mars, McCain, Nestlé, 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 : Burger King (sur le site de l'entreprise seulement), Compagnie Campbell du Canada, Danone, General Mills, Kellogg, Kraft Canada, McDonald's, Parmalat et Post. Ces participants se sont tous engagés à consacrer la totalité (100 %) de leur publicité télévisée, radio, imprimée, Internet, qui figure dans des films en DVD, des jeux vidéo et électroniques et des médias mobiles et qui est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à promouvoir davantage des choix alimentaires sains.

MÉTHODOLOGIE

La méthodologie utilisée au cours de la cinquième année de l'IPE demeure la même que celle utilisée au cours des quatre années précédentes. NCP a évalué la conformité de chacun des participants avec son engagement à l'aide d'un audit indépendant et d'un examen détaillé du rapport de conformité qu'il lui a soumis 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 comme suit :

Publicité télévisée

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. NCP effectue un autre examen de ces messages afin de s'assurer que les produits qui y sont annoncés sont ceux qui sont inclus dans l'engagement du participant. À titre de vérification complémentaire, NCP procède chaque année à une vérification aléatoire indépendante de la publicité destinée aux enfants diffusée sur les quatre principales chaînes télé pour enfants.

Publicité radio

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

Publicité imprimée

NCP évalue les publicités portant sur les aliments et

les boissons, qui paraissent dans des publications canadiennes destinées aux enfants.

Publicité sur Internet

NCP surveille 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.

B. EXAMEN DES PLAINTES DES CONSOMMATEURS

Toutes les plaintes des consommateurs qui ont été soumises à NCP en 2012 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 126 plaintes portant sur des publicités de fabricants de produits alimentaires, de détaillants et de restaurants, 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.

C. RAPPORTS DE CONFORMITÉ DES PARTICIPANTS

Chaque participant de l'IPE a été tenu de soumettre un rapport détaillé complet sur sa conformité pendant la période visée. Les participants qui se sont engagés à ne pas annoncer directement auprès d'enfants de moins de 12 ans ont été tenus de soumettre des données illustrant leur conformité avec leur engagement. 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 qu'ils utilisent de même qu'une copie de leurs publicités. 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 leur véracité et à leur exhaustivité.

Ces rapports de conformité des participants comprennent les détails : 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 par 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.

D. ÉVALUATION DE LA CONFORMITÉ

Évaluation globale de la conformité

En cette 5^e année de l'IPE, le niveau de conformité des participants à leur engagement respectif s'est avéré excellent. Figurent ci-après les résultats de l'audit de conformité de NCP réalisé en 2012 :

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 des nouveaux médias, la télévision demeure le principal média utilisé par les annonceurs auprès des enfants. L'audit de NCP révèle une conformité totale, à l'exception de deux problèmes mineurs :

- Deux messages publicitaires destinés aux adultes pour des produits non couverts par l'IPE, ont été diffusés sur deux réseaux différents. À la suite d'une enquête, il a été déterminé que ces messages publicitaires ont été diffusés par inadvertance à titre de « prime » offerte par les chaînes diffusantes. La publicité « en prime » n'est pas préapprouvée ni payée par l'annonceur. Elle est diffusée une fois que le plan média prévu a été exécuté et sans que le participant en cause en soit informé au préalable. Des mesures ont été prises par l'annonceur et les réseaux en cause afin d'éviter que l'erreur ne se reproduise.
- Dans certains cas, des messages publicitaires qui n'étaient pas destinés aux enfants ont été diffusés dans le cadre d'émissions dont le pourcentage d'auditoire dépassait légèrement la définition de l'auditoire seuil de 35 % pour la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, lors du contrôle suivant l'achat. Ces situations

sont attribuables aux écarts entre l'auditoire estimé des émissions au moment où l'espace média est acheté et l'auditoire réel lors de la diffusion de l'émission. Elles n'enfreignent pas les engagements des participants. Ces messages publicitaires ont représenté moins de 0,1 % de toute la publicité télévisée et se sont limités à quatre émissions.

Publicité radio

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans.

Publicité imprimée

Aucune publicité non conforme n'a été identifiée.

Sites Web appartenant aux sociétés et à des tiers

L'examen par NCP des sites Web et des microsites appartenant à des participants et de plusieurs sites Web et 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 pour ce média. Aucune publicité non conforme n'a été identifiée.

2. Utilisation de personnages sous licence

L'audit indépendant réalisé par NCP de même que les rapports de conformité soumis par les participants ont été utilisés pour évaluer la conformité avec ce principe de l'IPE. NCP n'a pu identifier aucune infraction à ce principe.

3. Utilisation de produits dans des jeux interactifs

La plupart des jeux interactifs qui montrent les produits des participants ont été trouvés sur des sites Web appartenant aux sociétés. Sur ces sites, seuls des produits meilleurs pour la santé qui étaient inclus dans l'engagement de la société étaient montrés. En outre, certains participants ont commandité des jeux sur les sites Web de tiers. Seuls 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

Conformément aux engagements, aucun participant n'a effectué de placements de produits.

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 d'aliments et 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 et les programmes éducatifs approuvés par les écoles, les messages d'intérêt public et les présentoirs d'aliments et de boissons (par exemple dans la cafétéria des écoles).

Tel que mentionné à l'Annexe 3, plusieurs participants ont commandité des programmes éducatifs et autres activités sans but lucratif et de bienfaisance, tels que permis dans le cadre de l'IPE.

6. Jeux vidéo et électroniques⁸

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

7. Films en DVD

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.

⁸ Les jeux vidéo et 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.

Tableau 1

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

	Calories kcal	Graisses saturées, g	Gras trans, g	Lipides (g) Total	Sodium mg	Sucres g	
Burger King	≤ 560	< 10 % de calories	< 5 % du total des lipides	< 30 % de calories	≤ 600 mg	≤ 10 % de calories provenant de sucres ajoutés	
Campbell Canada							
Soupes :		≤ 2 g	0	≤ 3 g	≤ 480	≤ 12 g	Source de vitamines A et C, de fer, de calcium, d'acide folique ou de fibres; une portion de légumes; répond aux critères de <i>Visez santé</i> ^{MC} de la Fondation des maladies du cœur.
Craquelins :	≤ 170	≤ 2 g	0	≤ 35 % de calories	≤ 195	≤ 8 g	Conforme au <i>Guide alimentaire canadien</i>
Danone Inc.		< 2 g	0	< 3 g	< 140	< 12,5 g (ajoutés)	≥ 5 % VQ en calcium – Source de calcium
General Mills							Doit contenir des fibres ou un minimum d'au moins une vitamine ou un minéral
Céréales et grignotines :							Fibres g Vit. A (% VQ) Vit. C (% VQ) Calcium (% VQ) Fer (% VQ) Cholestérol mg
SOIT :	≤ 175	≤ 2		≤ 3	230	≤ 12	2 5 5 5 5 ≤ 60
ou	≤ 175	≤ 2			230		Au moins 1/2 portion d'un groupe alimentaire ciblé par Santé Canada comme devant être consommé d'avantage (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 :							
SOIT :	≤ 175	≤ 2		≤ 3	480	≤ 12	2 5 5 5 5 ≤ 60
ou	≤ 175	≤ 2			480		Au moins 1/2 portion d'un groupe alimentaire ciblé par Santé Canada comme devant être consommé d'avantage (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	≤ 200	≤ 2	0		≤ 230	≤ 12**	
	≤ 200	≤ 2	0		≤ 460*	≤ 12	
McDonald's	≤ 600	≤ 10 % de calories		≤ 35 % de calories		≤ 25 % de l'énergie totale provenant de sucres ajoutés	
Ficello							Conforme à la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> .
Parmalat	≤ 70	3,5 g	0,3 g	6 g, ≤ 15 mg cholestérol	≤ 160 mg	0 g	Source de calcium (15 % VQ), de protéines et de vitamine A. Fait de lait enrichi d'ADH. L'ADH, un acide gras oméga-3, contribue au développement normal du cerveau, des yeux et des nerfs principalement chez les enfants de moins de deux ans.
Astro KIK	160	2 g	0 g	3 g, 15 mg de cholestérol	95 mg	26 g	Source d'énergie. Source de 7 vitamines et minéraux essentiels.

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

** Excluant les sucres naturels des fruits et des produits laitiers.

Annexe 1

Liste des produits annoncés par les participants en 2012

BURGER KING® Canada

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

Repas pour enfants *BK* composé de
4 bouchées de poulet, d'une
purée de pommes *Mott's*
Fruitsations avec calcium et d'un
jus de pommes *OASIS*

Compagnie Campbell du Canada

Craquelins au cheddar *Pepperidge*
Farm Goldfish faits de grains
entiers

Craquelins cuits au four *Pepperidge*
Farm Goldfish - Couleurs

Coca-Cola Ltée

Aucun

Danone Inc.

Danino

Danino Go

Crush

Coolision

Ferrero Canada Ltd.

Aucun

Corporation General Mills Canada

Croque Cannelle

Cheerios au miel et aux noix

Lucky Charms

Cheerios Pommes et Cannelle

Croque Graham doré

Croque Pain doré

Céréales Reese Puffs

Céréales Nesquik

Biscuits aux pépites de
chocolat *Dunkaroos*

Biscuits graham à la
cannelle *Dunkaroos*

Gushers aux fruits

Fruit-O-Long

Collations à saveur de fruits

Roulés aux fruits

Yoplait Tubes

Hershey Canada Inc.

Aucun

Janes Family Foods Ltd.

Aucun

Kellogg Canada Inc.

Céréales Pops Cannelle

Céréales Froot Loops

Céréales Kellogg's Frosted Flakes

Céréales POPS

Barres granola Rice Krispies (saveur
de cacao et saveur de fraises)

Barres de céréales Carrés Rice Krispies
(saveurs Arc-en-ciel et Goût original)

Gaufres Eggo (saveur originale)

Kraft Canada Inc.

Aucun

Mars Canada Inc.

Aucun

Aliments McCain (Canada)

Aucun

Les Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Repas Joyeux festin Poulet

McCroquettes, 4 morceaux, avec
sauce aigre-douce, berlingot de
lait à 1 %, tranches de pomme
avec trempette au caramel et
yogourt Danino

Nestlé Canada Inc.

Aucun

Parmalat Canada

Ficello Black Diamond (3 saveurs)

Funcheez Black Diamond (3 saveurs)

Astro KIK (4 saveurs)

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Post Foods Canada Corp.

Aucun

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Aucun

Annexe 2

Liste des sites Web appartenant aux participants et qui s'adressent aux enfants

BURGER KING® Canada

www.burgerking.ca

Compagnie Campbell du Canada

Aucun⁹

Coca-Cola Ltée

Aucun

Danone Inc.

www.danone.ca

www.danino.ca

[www.danone.ca/fr/produits/
crush-coolision](http://www.danone.ca/fr/produits/crush-coolision)

Ferrero Canada Ltd.

Aucun

Corporation General Mills Canada

www.gushers.ca

Hershey Canada Inc.

Aucun

Janes Family Foods Ltd.

Aucun

Kellogg Canada Inc.

www.Clubkelloggs.ca

www.POPS.ca

www.frostedflakes.ca

www.getyourmoveon.ca

www.eggo.ca

www.frootloops.ca

www.itspopnetic.ca

www.clubkelloggs.ca

Kraft Canada Inc.

Aucun

Mars Canada Inc.

Aucun

Aliments McCain

Aucun

Les Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Aucun

Nestlé Canada Inc.

Aucun

Parmalat Canada

www.cheestings.ca

www.funcheez.ca

www.ficello.ca

www.astro.ca

www.astrokik.ca

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Post Foods Canada Corp.

Aucun

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Aucun

⁹ 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, www.goldfishfun.com et/ou 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 Pepperidge Farm.

Annexe 3

Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2012

COMPAGNIE CAMPBELL DU CANADA

- Campbell Canada a continué de mettre en œuvre *Étiquettes pour l'éducation*, un programme en place depuis plus de 10 ans. Il s'agit d'un programme de financement des écoles qui vise à inculquer aux enfants de bonnes habitudes alimentaires et un mode de vie sain. Les écoles admissibles qui y sont inscrites peuvent amasser les étiquettes des produits Campbell sélectionnés et les racheter à des fins didactiques, que ce soit pour des équipements sportifs, des instruments de musique ou encore, des vidéos et des livres sur la santé et le bien-être. Toutes les communications dans le cadre du programme *Étiquettes pour l'éducation* s'adressent aux adultes (parents et enseignants).
- En 2012, Campbell Canada s'est associée à *Enfants Entraide* pour une initiative caritative, *Unis contre la faim/Faites disparaître la faim*. Cette initiative comprenait le placement d'affiches dans les écoles, qui comportent le logo de Campbell Canada de même que celui de *Enfants Entraide* et celui de leur partenaire détaillant, Longo's, dans le but de sensibiliser les jeunes aux dons alimentaires à l'Halloween. NCP a été consultée pour la mise en œuvre de cette initiative afin d'en assurer la conformité avec les principes de l'IPE.

COCA-COLA LTÉE

- Cette année, Coca-Cola a lancé une campagne nationale qui invite les Canadiens à s'unir face au problème d'obésité qui affecte notre société en faisant les bons choix alimentaires, en les informant davantage et en les incitant à vivre une vie plus saine, active et équilibrée. Dans cette campagne, Coca-Cola fait activement la promotion de ce que les scientifiques et

les professionnels de la santé appellent « l'équilibre énergétique », soit équilibrer le nombre de calories consommées et dépensées. Si le corps humain ingère plus de calories qu'il n'en dépense en énergie, il en résultera une prise de poids et ultimement, l'obésité.

- 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 de boisson qu'elle vend. Ces produits ne sont pas annoncés auprès des enfants de moins de 12 ans.
- Coca-Cola offre une variété de portions qui aident les consommateurs à choisir le type de boisson et la quantité qui répondent le mieux à leurs besoins. La société continue d'accroître la disponibilité de sa nouvelle bouteille de 414 ml et de sa nouvelle cannette plus petite contenant 100 calories. Les consommateurs peuvent choisir entre des mini-canettes de 222 ml et des bouteilles en verre de 273 ml de ses marques les plus populaires telles que Coca-Cola et Sprite – chacune contenant environ 100 calories.
- Dans les écoles primaires et secondaires, seuls les jus 100 % sans sucre ajouté en contenants de petit format, l'eau embouteillée et le lait sont disponibles.
- Afin d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés quant aux boissons qu'ils consomment, Coca-Cola continue d'indiquer les calories par portion sur la face avant de la majorité des emballages de ses boissons.
- Le partenariat de Coca-Cola avec ParticipACTION, l'autorité en matière de modes de vie actifs au Canada, continue de se développer. Cette année, la société a renouvelé son partenariat de plusieurs années pour un montant de 5 millions \$ sur cinq autres années. Ce mouvement pancanadien 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 200 000 jeunes ont adhéré au programme qui est offert par plus de 3000 organismes communautaires.

- Coca-Cola 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 le % de la valeur quotidienne.

DANONE INC.

- Chaque année, Danone fait un don de plus de 3,5 millions de pots de yogourt au Club des petits déjeuners, et ce, en plus de l'appui financier qu'elle lui assure.
- Les employés de Danone servent le petit déjeuner dans deux écoles de la région de Montréal.
- Danone organise la Coupe Danone des Nations, la plus importante compétition internationale de soccer destinée aux enfants de 10 à 12 ans.
- L'Institut Danone du Canada est un organisme sans but lucratif, qui a pour mandat d'encourager l'évolution des habitudes alimentaires du grand public et des populations vulnérables, en mettant particulièrement l'accent sur l'alimentation des enfants. Danone verse des sommes importantes, sous forme de bourses et de prix, à des étudiants, à des diplômés et à des chercheurs. L'Institut est administré par un conseil d'administration et un conseil scientifique indépendants.

CORPORATION GENERAL MILLS CANADA

- General Mills subventionne *Champions for Healthy Kids* : ce programme accorde annuellement un minimum de 25 subventions de 5000 \$ chacune à des organismes

communautaires enregistrés du pays, qui soutiennent des programmes novateurs portant sur les jeunes, la nutrition et la forme physique.

- Elle est partenaire des Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE) : la Corporation General Mills Canada a joué un rôle actif et utile dans la création et l'évolution constante du programme Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE). Créé en 1990, ce programme soutient – et y contribue – l'établissement de normes et de codes de conduite des plus stricts pour une publicité responsable destinée aux enfants. De plus, l'ARPE joue 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.
- Elle soutient l'athlétisme amateur au Canada : Corporation General Mills Canada a toujours été – et continuera de l'être – un supporteur engagé de l'athlétisme amateur au Canada. Elle est depuis longtemps commanditaire de l'équipe olympique canadienne et de Hockey Canada, et elle s'est engagée récemment à devenir partenaire de ces associations au cours des 4 à 6 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 le % de la valeur quotidienne.
- La Fondation General Mills a versé 100 000 \$ au Club des petits déjeuners et 125 000 \$ au Club des garçons et filles.

HERSHEY CANADA INC.

- La Hershey Company commandite et finance à elle seule depuis trente ans les *HERSHEY'S TRACK AND FIELD GAMES*, un programme qui initie plus de 400 000 enfants au Canada (par l'entremise d'Athlétisme Canada) et aux États-Unis à la bonne forme physique tout en leur permettant de s'amuser.

- En tant que membre des Annonceurs responsables en publicité pour enfants, Hershey 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.

JANES FAMILY FOODS LIMITED

- Janes donne régulièrement de la nourriture à l'organisme *Second Harvest* et commandite une variété d'activités de bienfaisance en appui à *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 poursuit ses efforts de communication sur la nutrition auprès des familles canadiennes, à l'aide de campagnes telles que « *Savourez vos céréales* » et « *Partagez vos idées* ». La campagne « *Savourez vos céréales* » a mis l'accent sur l'important corpus de recherches qui confirme le rôle clé que jouent le petit déjeuner et les céréales prêtes à consommer en aidant les familles à satisfaire leurs besoins nutritionnels. Quant à la campagne « *Partagez vos idées* », elle a permis de soutenir le principe fondamental en nutrition qui veut qu'un petit déjeuner équilibré soit composé d'aliments variés.
- 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). Ce programme a pour but d'aider les Canadiens à mieux comprendre

le tableau de la valeur nutritive et le % de la valeur quotidienne.

- Kellogg s'est associée aux Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE) ainsi qu'à d'autres partenaires de l'industrie pour développer des jeux en ligne interactifs qui utilisent l'énergie quotidienne dépensée par les enfants comme source d'alimentation des jeux en question.
- Depuis 2005, Kellogg soutient l'initiative *Jeunes en forme du Canada* des Annonceurs responsables en publicité pour enfants et commandite son Bulletin annuel de l'activité physique pour les enfants et les jeunes – une évaluation annuelle complète de l'activité physique des enfants et des jeunes au Canada.
- Kellogg commandite le Club des petits déjeuners, un organisme sans but lucratif dont l'objectif est de pourvoir des services et de subvenir aux programmes des petits déjeuners dans les écoles.
- Kellogg a participé à la première d'une série d'activités du Groupe fédéral/provincial/territorial en nutrition visant à développer des lignes directrices destinées à permettre le service et/ou la vente d'aliments et de boissons dans les écoles canadiennes.

KRAFT CANADA INC.

- Depuis 2004, Kraft Canada appuie le programme *Cool Actif* des Clubs garçons et filles du Canada. Ciblent les enfants de 8 à 12 ans, *Cool Actif* comporte deux volets distincts : *Bien manger* où les participants sont invités à faire des choix alimentaires plus sains, et *Bouger* où les participants sont invités à intégrer plus d'activités physiques dans leur vie.
- Kraft Canada est partenaire de l'association « Les diététistes du Canada et de la Société canadienne de physiologie de l'exercice » pour le *Prix du Tour de table sur l'alimentation et la vie saine*. Ce prix national annuel a été conçu pour favoriser et récompenser les initiatives communes visant à influencer positivement les habitudes alimentaires et l'activité physique des Canadiens.

- Kraft Canada commandite la Fondation canadienne de la recherche en diététique (FCRD) qui 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 Canada envers un mode de vie équilibré, 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. De plus, du contenu et des recettes favorisant un mode de vie sain figurent dans 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 de même qu'une soirée *Hockey Night in Canada* de la CBC dans son aréna nouvellement rénové.
- Afin de promouvoir un mode de vie sain et actif au printemps et à l'été, 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.
- 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 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 le % de la valeur quotidienne.
- Aliments McCain travaille de concert avec d'autres fabricants de produits à base de pommes de terre, des producteurs de pommes de terre et d'autres partenaires par l'entremise de l'*Alliance for Potato Research and Education* en vue d'étendre et de convertir la recherche scientifique en politiques reposant sur des données factuelles et en initiatives éducatives qui reconnaissent le rôle nutritionnel de la pomme de terre dans un régime alimentaire sain.
- Durant le Mois de la nutrition (mars 2012), McCain a lancé un certain nombre d'initiatives visant à promouvoir de bonnes habitudes alimentaires auprès de ses employés. Ces initiatives comprennent l'envoi de programmes de nutrition à tous les « champions » de chacune de ses installations au pays. Chaque programme comporte de la documentation de même que des suggestions en matière d'activité physique destinées à célébrer le Mois de la nutrition. La société a distribué des recettes bonnes pour la santé, a tenu des concours visant à tester les connaissances de ses employés en matière de nutrition, a inscrit au menu de ses cafétérias de nouveaux aliments et a tenu des séances gratuites de contrôle de la tension artérielle et de conditionnement physique.

RESTAURANTS MCDONALD'S DU CANADA LIMITÉE

- Dans le cadre de son engagement continu envers un mode de vie sain, McDonald's a développé huit capsules de 10 et de 5 secondes avec sous-titrage, soit deux par saison, qui font la promotion d'activités saisonnières de plein air amusantes « danse dans un

cerceau, châteaux de sable, bonhommes de neige, tracés dans la neige, feuilles d'automne, balançoires et papillons). Aucun aliment n'est montré dans ces vignettes.

- 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.

- Nestlé Canada est un partenaire du Musée de l'agriculture et de l'alimentation du Canada (MAAC). Ce partenariat comporte plusieurs volets, dont la commandite en titre du nouveau Centre d'apprentissage : l'Atelier d'apprentissage *Mieux manger Mieux vivre Nestlé* et de la prochaine exposition intitulée « *Alimentation: La science dans votre assiette* ». De plus, Nestlé travaille en étroite collaboration avec le MAAC pour mettre sur pied un programme Enfants en santé qui sensibilisera les enfants canadiens, dans les salles de classe, à l'importance de manger sainement et de bouger.
- Nestlé Canada a soutenu le développement de deux programmes d'éducation sur la nutrition dans le cadre de l'initiative « À table en famille » de Banques alimentaires Canada. Le premier programme s'adressait aux bénévoles, au personnel et aux clients de Banques alimentaires, leur offrant des suggestions, des conseils pratiques et de l'information sur la façon de préparer des repas sains avec un budget serré. Le second fournissait aux enfants une brochure qui faisait appel à des jeux interactifs amusants destinés à leur prodiguer des conseils et de l'information sur de saines habitudes alimentaires.
- 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 un 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 aux adolescents en difficulté le soutien immédiat dont ils ont besoin et qu'ils sont en droit de recevoir.
- Banques alimentaires Canada - Nestlé Canada verse régulièrement des dons à Banques alimentaires Canada et s'est également associée à cette association dans le cadre d'un programme d'éducation sur la nutrition visant les parents de tout le pays qui ont recours aux banques alimentaires. Banques alimentaires Canada est un organisme de coalition national qui représente la collectivité des banques alimentaires de tout le pays et qui coordonne les dons et le transport de la nourriture. Cet organisme sensibilise également le 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 mieux 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

- Programme Visez santé^{MC} de la Fondation des maladies du cœur – Parmalat Canada participe au Programme Visez santé^{MC} de la Fondation des maladies du cœur.
- Jeunesse, J'écoute - Parmalat est un 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 aux adolescents en difficulté le soutien immédiat dont ils ont besoin et qu'ils sont en droit de recevoir.
- Partenariat avec les Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE) – Parmalat Canada est un partenaire des Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE). Établi depuis 1990, l'ARPE soutient l'établissement de normes et de codes de conduite des plus stricts visant à assurer une publicité responsable destinée aux enfants. En outre, l'ARPE joue un rôle de premier plan en éduquant les enfants en matière de médias et en véhiculant des messages à portée sociale qui les aident à mener une vie active et saine.
- Portefeuille de produits – Parmalat a reformulé ses bâtonnets de fromage Ficello Black Diamond en utilisant du lait enrichi d'ADH. L'ADH, un acide gras oméga-3, contribue au développement normal du cerveau, des yeux et des nerfs, principalement chez les enfants de moins de deux ans. Parmalat a également reformulé son portefeuille de produits Funcheetz en vue d'offrir aux parents et aux enfants une option faible en sodium.
- PepsiCo s'est associée à l'industrie des boissons pour lancer l'initiative « Les calories, nous en faisons une chose claire! » qui prévoit une étiquette de calories sur la face avant des contenants de boissons de façon à permettre aux Canadiens de connaître le contenu calorique des boissons qu'ils consomment et de faire ainsi des choix plus éclairés quant aux boissons qu'ils achètent pour eux et pour leur famille.
- Pepsi 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.
- Pepsi soutient la recherche sur la nutrition par l'entremise de la Fondation canadienne de la recherche en diététique (FCRD).
- PepsiCo se conforme à des lignes directrices volontaires par l'entremise de L'Association canadienne des boissons pour la vente de boissons plus saines dans les écoles, s'assurant ainsi que les élèves ont un plus grand accès à des boissons nutritives et à faible teneur en calories.
- En tant que membre des Annonceurs responsables en publicité pour enfants, PepsiCo 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.

POST FOODS CANADA CORP.

PEPSICO CANADA ULC

- PepsiCo continue de soutenir 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 le % de la valeur quotidienne.
- En tant que membre des Annonceurs responsables en publicité pour enfants, Post Foods Canada Corp. 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.

BOULANGERIES WESTON LIMITÉE

- En 2012, Weston s'est joint à Boulangerie Canada Bread et à d'autres boulangeries et associations pour créer l'Institut des céréales saines. Cet institut promeut un style de vie sain en éduquant les consommateurs sur les bienfaits des grains entiers. Le site Web, www.healthygrainsinstitute.ca/fr, a été conçu à l'intention du grand public dans le but de l'aider à mieux comprendre l'importance des grains entiers dans l'alimentation, à lui fournir des fiches d'information, des études, des recettes et des hyperliens utiles. En outre, une campagne visant à éduquer le public sur les bienfaits des grains entiers a été lancée sur Twitter et sur Facebook, et des articles ont paru dans le magazine *Canadian Living*.
- En 2012, Weston complétait la septième année de Pour des enfants actifs et en santé de Wonder+ Cares – un programme de conditionnement physique amusant de huit semaines, offert gratuitement dans les écoles élémentaires de tout le pays en vue de favoriser le bien-être et le développement général des enfants canadiens en faisant la promotion d'un style de vie et de jeux actifs. Ce programme fournit aux enseignants du matériel (plans de leçon, affiches illustrant divers programmes d'exercices, un CD de musique ainsi que des outils de suivi de la forme physique) en vue de les aider à favoriser l'activité physique chez les élèves. Ce programme parascolaire ne promeut l'achat d'aucun produit WONDER.
- Weston a amassé plus de 630 000 \$ en 2012 pour SportJeunesse^{MC} Canada, qui aide les jeunes à participer à des sports organisés en éliminant les obstacles financiers.
- En 2012, plusieurs pains de marque Vitalité de Country Harvest[®] ont été reformulés afin de se conformer à l'allégation nutritionnelle « sans gras ni sucre ajoutés », offrant ainsi aux consommateurs du Québec un goût amélioré et une option plus saine.
- En tant que membre des Annonceurs responsables en publicité pour enfants, Boulangeries Weston 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.

UNILEVER CANADA INC.

- Unilever Canada 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 le % de la valeur quotidienne.
- Unilever Canada participe au programme Visez Santé^{MC} de la Fondation des maladies du cœur, et certaines de ses plus grandes marques répondent aux critères nutritionnels du programme. Ce programme a pour but d'aider les Canadiens à faire des choix alimentaires sains.
- Unilever Canada appuie la Fondation canadienne de la recherche en diététique (FCRD) depuis sa création. La FCRD favorise la recherche axée sur la pratique en nutrition et en diététique dans le but de contribuer à l'amélioration de la santé et du bien-être de tous les Canadiens.
- D'ici 2014, la totalité (100 %) des produits pour enfants faits de crème glacée contiendront au plus 110 calories par portion. Globalement, à la fin de décembre 2012, 81 % des produits pour enfants faits de crème glacée contenaient au plus 100 calories par portion, soit une nette amélioration par rapport aux 73 % des produits à la fin de 2011.

Annexe 4

Principes de base de l'IPE révisés

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

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 ans¹¹ 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 publicité¹².

¹¹ 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.

¹² 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-oreille¹³ 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 enfants¹⁴, 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 ans¹⁵, soit conforme aux principes régissant les messages et le contenu décrits ci-dessus.

¹³ 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ Cet engagement ne s'étend pas à l'utilisation de personnages sous licence sur les emballages, à condition que les emballages ne figurent pas dans de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Cette restriction ne s'applique pas à l'utilisation de personnages créés par l'entreprise ou appartenant à l'entreprise.

Placement de produits

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

Publicité dans les écoles

Les entreprises participantes continuent de s'engager à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. Qui plus est, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires, de la pré-maternelle à la 6^e année¹⁶.

Mise en œuvre

Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un programme individuel, les détails de son engagement de même qu'un calendrier de mise en œuvre 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 22 ci-dessus) qui seront soumis à NCP à titre confidentiel.

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

¹⁶ Cette restriction ne s'applique pas aux étalages de produits alimentaires et de boissons, ni aux activités de bienfaisance/sans but lucratif incluant les collectes de fonds, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs.

Annexe 5

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

APERÇU

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

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



EXTRAITS DU CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

II. LE CODE

1. Définitions

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

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

c) « Message destiné aux enfants » : Message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont

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

les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants.

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

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

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

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

2. Compétence

Tout message publicitaire destiné à des enfants doit respecter les dispositions du Code, avoir été approuvé avant sa diffusion selon les modalités prescrites par Les normes canadiennes de la publicité et avoir reçu un numéro d'approbation NCP.

3. Présentation véridique

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

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

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

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

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

4. Interdiction relative à certains produits

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

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

5. Interdiction d'exercer des pressions exagérées

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

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

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

6. Diffusion

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

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

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

radiotélédiffuseur doit s'assurer que les messages d'intérêt public conviennent à des émissions pour enfants avant de les y présenter.

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

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

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

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

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

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

8. Prix et modalités d'achat

(a) Les prix et les modalités d'achat doivent, le cas échéant, être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces ou accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire faire partie de l'article annoncé supposent une dépense additionnelle, il faut l'indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel.

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

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

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

9. Comparaison

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

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

10. Sécurité

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

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

11. Valeurs sociales

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

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

Les Guides d'interprétation de l'article 11

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

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

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

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

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

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

12. Preuves à l'appui

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

13. Évaluation

Chaque message publicitaire est évalué individuellement.

EXTRAITS DU CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

1. Véracité, clarté, exactitude

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

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

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

(d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page, doivent éviter de contredire les aspects importants du message,

* Avril 2004

** Septembre 2007

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 manufacturier » et « valeur marchande équitable », pour indiquer une économie, induisent le public en erreur, sauf si ces expressions s'appliquent à des prix auxquels cet annonceur a réellement vendu, dans le marché ciblé par sa publicité, une quantité importante du produit ou du service annoncé, et ce, pendant une période de temps raisonnable (tel que six mois), immédiatement avant ou après y avoir fait allusion dans ladite publicité; ou encore, sauf s'il a offert en vente en toute bonne foi le produit ou le service pendant une période de temps importante (tel que six mois), immédiatement avant ou après avoir fait allusion à ces expressions dans sa publicité.

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

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

4. Appât et substitution

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

5. Garanties

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

6. Publicité comparative

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

7. Témoignages

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

8. Déclarations de professionnels(les) ou de scientifiques

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

9. Imitation

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

10. Sécurité

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

11. Superstitions et frayeurs

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

12. Publicité destinée aux enfants

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

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

13. Publicité destinée aux mineurs

Les produits dont la vente aux mineurs est défendue, ne doivent pas être annoncés de manière à être particulièrement attrayants aux personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal. Les personnes qui figurent dans des publicités portant sur ces produits doivent être clairement des adultes et être perçus comme tels, en fonction de la définition qu'en donne la loi.

14. Descriptions et représentations inacceptables

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

La publicité ne doit pas :

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

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

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

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

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

LIGNE DIRECTRICE N° 2 – PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

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

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

a. Publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants

i. La publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants, ne doit pas contredire les dispositions pertinentes de la *Loi sur*

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

(Avril 2004)

b. Vie saine et active

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

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

c. Consommation excessive

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

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

d. Présentation véridique

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

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

iii. Lorsque les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette sont montrées, celles-ci doivent correspondre à ce que peut réaliser un enfant dans la moyenne.

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

e. Interdictions relatives à certains produits

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

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

f. Interdiction d'exercer des pressions exagérées

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

g. Prix et modalités d'achat

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

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

iii. Lorsque contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article présenté dans une publicité destinée aux enfants est livré en pièces détachées, l'énoncé « l'article doit être assemblé » ou toute autre phrase semblable, dans un langage que les enfants peuvent facilement comprendre, doit être inclus dans le message.

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

h. Comparaison

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

i. Sécurité

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

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

j. Valeurs sociales

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

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

k. Généralités

i. Les publicités destinées aux enfants doivent :

- utiliser un langage approprié que les enfants de la tranche d'âge à laquelle elles s'adressent comprendront facilement;
- éviter d'utiliser un contenu qui risque de causer du tort aux enfants;
- recueillir uniquement l'information nécessaire pour permettre à un enfant de se livrer à l'activité proposée, par exemple, recueillir seulement un nombre limité de renseignements personnels, suffisants pour déterminer un ou des gagnants dans des publicités de types concours, jeux ou tirages au sort;

- limiter le droit de l'annonceur de traiter avec des personnes autres que les parents ou le tuteur des enfants qui gagnent à un concours, à un jeu ou à un tirage au sort dans le cadre d'une publicité;
- exiger, de la part des enfants, qu'ils obtiennent la permission de leurs parents ou de leur tuteur avant de fournir toute information; et veiller à ce que des efforts raisonnables aient été faits pour s'assurer que les parents ont donné leur consentement;
- limiter l'utilisation de données recueillies auprès d'enfants pour annoncer et pour promouvoir des produits ou des services autres que ceux conçus à leur intention/jugés appropriés pour eux;
- ne pas tenter de recueillir auprès d'enfants des données qui portent sur la situation financière ou sur la vie privée des membres de leur famille. Qui plus est, les annonceurs ne doivent pas divulguer l'information personnelle recueillie, susceptible d'identifier les enfants auprès de tierces parties, ni demander la permission de le faire, sans avoir obtenu préalablement le consentement des parents, à moins que cela ne soit autorisé par la loi. À cette fin, les tierces parties excluent les agents ou d'autres personnes qui fournissent un soutien à un site Web, à des fins opérationnelles, et qui n'utilisent ni ne divulguent l'information personnelle à d'autres fins.

(Avril 2006)

l. Évaluation

i. Chaque publicité publicitaire est évaluée individuellement.

(Janvier 2007)



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Bureau de Toronto

Les normes canadiennes de la publicité

175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Bureau de Montréal

Les normes canadiennes de la publicité

2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8

Adresse électronique : info@normespub.com

Site Web : www.normespub.com

© Les normes canadiennes de la publicité, 2013

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.