



L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2014



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Au sujet des Normes canadiennes de la publicité

Créées en 1957, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. Ses membres – des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de premier plan – sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité.

NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité* (le Code) – principal outil d'autoréglementation de la publicité. Le Code fixe les critères d'une publicité acceptable et fournit une procédure de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité. Les plaintes sont jugées 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. Les plaintes peuvent être soumises en ligne à normespub.com/plaintes.

Par ailleurs, NCP administre l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, le volet responsabilité du *Programme canadien d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne* ainsi que les Lignes directrices nationales volontaires régissant la publicité automobile. De plus, à l'aide des Services d'approbation de NCP, l'organisme offre des services d'examen des textes publicitaires dans cinq catégories réglementées afin d'en assurer la conformité avec les lois, les règlements et les lignes directrices en vigueur.

Avant-propos

Il y a sept ans, des entreprises canadiennes de premier plan de l'industrie des aliments et des boissons se mobilisaient pour lancer l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE). Dans le cadre de ce programme volontaire, les sociétés participantes se sont engagées soit à annoncer aux enfants de moins de 12 ans uniquement des produits alimentaires qui répondent à des critères nutritionnels spécifiques, soit à ne pas faire de publicité directement auprès d'un jeune auditoire.

En tant qu'administrateur indépendant du programme de l'IPE, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) ont le plaisir d'annoncer une fois de plus un excellent niveau de conformité de la part des participants pour l'année civile 2014, tel que décrit dans les pages qui suivent.

L'IPE est un programme en constante évolution, qui est bonifié périodiquement. En octobre 2014, les participants annonçaient un important jalon du programme, soit l'adoption de nouveaux critères nutritionnels uniformes et renforcés par catégorie de produit. Désormais, une série de critères nutritionnels précis seront utilisés par les participants pour déterminer quels produits peuvent ou ne peuvent pas être annoncés auprès des enfants. Les critères fournissent le nombre maximal de calories pour les produits de chaque catégorie, établissent des limites quant aux matières grasses, au sodium et aux sucres et comprennent des critères spécifiques aux nutriments dont il faut favoriser la consommation, tels que les vitamines, les minéraux et les fibres. Ces nouveaux critères, qui prennent effet à la fin de 2015, constituent une évolution importante qui favorisera l'amélioration des produits en vue d'aider les parents à faire de meilleurs choix alimentaires pour leur famille.

Au nom des participants, NCP tient à remercier chaleureusement pour sa contribution M^{me} Elaine D. Kolish, qui administre 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 dans l'élaboration et l'évolution du programme canadien.

Nous vous invitons à prendre connaissance du présent Rapport et à visiter adstandards.com/fr/initiativeenfants pour en savoir davantage sur l'IPE. Et comme toujours, nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires.

Linda J. Nagel
Présidente et chef de la direction
Les normes canadiennes de la publicité

Août 2015

Table des matières



	Sommaire	i	Tableau	
	I. Aperçu	ii	Tableau 1 :	11
	II. Contexte et développements	1	Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès d'enfants de moins de 12 ans	
	A. Principes de base de l'IPE et principales améliorations apportées au programme			
	B. Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans			
	C. Critères nutritionnels de l'IPE			
	III. Évolution du paysage publicitaire	5	Annexes	
	A. Les familles canadiennes font de meilleurs choix		Annexe 1 :	12
	B. Changements apportés aux produits		Liste des produits annoncés par les participants en 2014	
	C. Vérification aléatoire par NCP de la publicité télévisée portant sur les aliments et les boissons destinée aux enfants		Annexe 2 :	13
			Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants en 2014	
	IV. Évaluation de la conformité des participants avec leur engagement	7	Annexe 3 :	14
	Méthodologie		Critères nutritionnels uniformes	
	A. Audit indépendant		Annexe 4 :	16
	B. Examen des plaintes des consommateurs		Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2014	
	C. Rapports de conformité des participants		Annexe 5 :	19
	D. Évaluation de la conformité		Principes de base de l'IPE (janvier 2010)	
	1. Publicité dans les médias mesurés et non mesurés et sur les sites Web appartenant aux participants et à des tiers		Annexe 6 :	21
	2. Utilisation de personnages sous licence		Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants	
	3. Utilisation de produits dans des jeux interactifs		• Aperçu	
	4. Placement de produits		• Extraits du <i>Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i>	
	5. Publicité dans les écoles		• Extraits du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>	
	6. Jeux vidéo et électroniques		• Ligne directrice d'interprétation n° 2 du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>	
	7. Films en DVD			
	8. Médias mobiles			



Sommaire



L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2014 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 d'autoréglementation national et indépendant 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 public en vue de fournir une évaluation 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 2014.

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

Les participants évalués dans le présent Rapport sont : Compagnie Campbell du Canada, Coca-Cola Ltée, Danone Inc.; Ferrero Canada Ltd, Corporation General Mills Canada, Hershey Canada Inc., Kellogg Canada Inc., Kraft Canada Inc., Mars Canada Inc., Aliments McCain (Canada), Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Mondelēz Canada, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada, PepsiCo Canada ULC, Post Foods Canada Inc., Unilever Canada Inc. et Boulangeries Weston Limitée.

Onze participants n'ont pas fait 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 en 2014

NCP a le plaisir d'annoncer un excellent niveau de conformité de la part de tous les participants face à leurs engagements. Ce haut niveau de rendement est conforme à celui des six années précédentes et démontre l'engagement des participants envers le programme ainsi que celui de leurs agences de publicité et de leurs sociétés d'achat média.

Critères nutritionnels uniformes

L'IPE est un programme en évolution qui a été continuellement renforcé et amélioré au fil des ans. La dernière amélioration apportée consiste en l'adoption de nouveaux critères nutritionnels uniformes pour chaque catégorie de produit, qui a été annoncée en 2014. Les produits, pour pouvoir continuer d'être annoncés aux enfants de moins de 12 ans, devront respecter ces nouveaux critères d'ici le 31 décembre 2015.

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 2014* 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'échelonnant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014.

Le présent rapport couvre les participants suivants :

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



c'est ça que j'm

Good Food, Good Life
Mieux manger. Mieux vivre.



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 enjeu 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, l'IPE a été lancée en 2007. Ce programme a été conçu dans le but de promouvoir auprès des enfants de moins de 12 ans, des choix alimentaires meilleurs pour la santé et un mode de vie sain et ainsi centrer la publicité des participants destinée aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation.

A. Principes de base de l'IPE et principales améliorations apportées au programme

Le programme comprend cinq principes de base.

1. Principe régissant les messages et contenus publicitaires

Les participants consacrent la totalité (100 %) de leur publicité destinée principalement aux enfants de moins

de 12 ans, qui est diffusée dans les médias couverts, à des produits qui représentent de meilleurs choix alimentaires (des produits meilleurs pour la santé), selon des normes d'entreprise qui sont conformes aux normes scientifiques et/ou gouvernementales reconnues. Autrement, ils peuvent s'engager à ne pas adresser leur publicité principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Médias couverts :

- la publicité télévisée, radio, imprimée et Internet;
- 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;
- 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
- les médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques (PDA) et le bouche-à-oreille³ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

ÉVOLUTION SUR SEPT ANS

2007



Lancement de l'IPE

Les participants s'engagent à promouvoir des choix alimentaires plus sains dans leurs publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans, ou à ne pas annoncer auprès d'eux

2008



Engagements entièrement mis en œuvre

L'exigence d'annoncer des choix alimentaires plus sains passe de 50 % à 100 %

³ L'engagement relatif au bouche-à-oreille renvoie à la publicité où le participant offre des stimulants (financiers ou autres), des échantillons de produit ou autre support à des personnes ou à des groupes qui ne sont pas des employés, dans le but 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.

Autres principes de base

2. Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Incorporer uniquement des produits qui représentent des choix alimentaires sains dans les jeux interactifs destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans;

3. Utilisation de personnages sous licence, de vedettes et de marchandises filmiques

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;

4. Placement de produits

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

5. Publicité dans les écoles

Ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires⁵.

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 normespub.com/fr/initiativeenfants.

De plus amples détails sur les principes de base de l'IPE figurent à l'Annexe 5 du présent Rapport.

B. Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans⁶

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 les médias couverts par le programme, consiste en la promotion de produits meilleurs pour la santé, ou qu'ils s'abstiennent carrément d'annoncer auprès d'enfants de moins de 12 ans.

Dans le cas des médias mesurés, tels 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. Ces pourcentages sont tirés de mesures prises par des tiers, tels que BBM Nielsen ou ComScore pour l'Internet, que viennent compléter dans de nombreux cas les politiques et procédures actuelles de l'entreprise. La plupart des participants à l'IPE ont adhéré 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.

2009



Premier rapport de conformité

Les participants atteignent ou dépassent leurs engagements

2010



Les médias couverts

comprennent désormais les médias numériques, les médias mobiles, les jeux vidéo pour enfants et les DVD classés « G »

2014



Les participants adoptent des critères nutritionnels uniformes

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

⁵ Ce critère ne s'applique pas aux présentoirs d'aliments et de boissons, aux activités sans but lucratif et de bienfaisance, y compris les activités de financement, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs.

⁶ 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.

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

	% de l'auditoire seuil de moins de 12 ans	Statut
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	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
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
Mondelēz Canada	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
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 Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Unilever Canada Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
Boulangeries Weston Limitée	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité

Il 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 et où l'auditoire d'enfants de moins de 12 ans est inférieur à 35 %, sort du cadre de l'IPE.

Dans le cas des médias non mesurés, tels que les jeux interactifs, un certain nombre de facteurs sont utilisés pour déterminer si la publicité s'adresse principalement aux enfants, comme par exemple 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'IFE (2007 – 2014)

Au cours de la période visée, 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 sont inclus dans son engagement. L'IFE permet aux participants d'utiliser, sous réserve de l'évaluation et 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'IFE 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 *L'étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'ACIA⁷,
- des aliments qui satisfont aux critères se rapportant aux allégations nutritionnelles selon *L'étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'ACIA⁸, ou
- des aliments qui satisfont aux normes requises pour participer au programme *Visez santé*^{MC} de la Fondation des maladies du cœur⁹.

Les critères nutritionnels spécifiques aux participants qui annoncent directement auprès d'enfants de moins de 12 ans sont énoncés au Tableau 1.

Critères nutritionnels uniformes

Des critères nutritionnels propres aux sociétés membres et qui sont fondés sur la science ont permis d'opérer un changement important quant aux aliments et aux boissons qui sont annoncés auprès d'enfants de moins de 12 ans, et ce, en vue de promouvoir des produits meilleurs pour la santé. Cependant, les participants ont reconnu les avantages de développer et d'adopter une série de critères nutritionnels uniformes cohérents, clairs et transparents. C'est dans cet esprit qu'en 2012,

les participants mettaient sur pied un Comité d'examen des critères nutritionnels – composé de diététistes et de nutritionnistes provenant des sociétés participantes et d'une diététiste indépendante – dans le but d'élaborer des critères nutritionnels uniformes, propres à chaque catégorie de produit, qu'ils pourront tous utiliser pour décider des produits qu'ils annoncent et qu'ils commercialisent auprès des enfants.

Ces nouveaux critères nutritionnels uniformes, qui ont été annoncés en octobre 2014, fourniront une feuille de route aux participants dans le développement de nouveaux produits et dans la reformulation des produits existants. Les nouveaux critères :

- fixent des exigences nutritionnelles uniformes pour huit catégories de produit distinctes : lait et substituts, produits céréaliers, soupes, viandes et substituts, légumes et fruits, grignotines occasionnelles, plats composés et repas prêts à manger.
- incluent des limites de calories pour les produits contenus dans l'ensemble des huit catégories de produit;
- incluent des exigences concernant les « composants à limiter », soit les gras saturés et les gras trans, le sodium et les sucres totaux, et
- incluent des exigences concernant les « composants à favoriser », soit les vitamines, les minéraux et les fibres.

Ces nouveaux critères plus rigoureux, qui prendront effet le 31 décembre 2015, relèvent considérablement la barre pour les produits inclus dans le programme.

De plus, pour la première fois, tous les produits qu'un participant souhaite annoncer directement auprès d'enfants de moins de 12 ans doivent répondre à la fois aux critères des composants nutritionnels à limiter et aux critères des composants nutritionnels à favoriser. Tout produit qui n'a pas été reformulé pour répondre aux nouveaux critères ne pourra plus être annoncé auprès d'enfants de moins de 12 ans.

Figure à l'Annexe 3 un sommaire des nouveaux critères nutritionnels uniformes par catégorie de produit. De plus amples renseignements sont disponibles dans le Livre blanc sur les critères nutritionnels uniformes, à : normespub.com/criteresnutritionnels

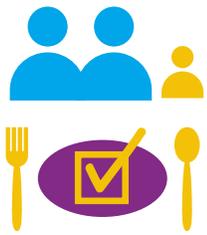
⁷ Anciennement intitulé « *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* » de l'ACIA.

⁸ Ibidem

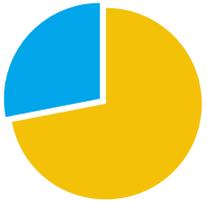
⁹ Le programme *Visez santé*^{MC} de la Fondation des maladies du cœur a pris fin en 2014.



III. Évolution du paysage publicitaire



80%
des Canadiens sont plus conscients qu'il y a 5 ans du besoin de faire des choix alimentaires plus sains pour leurs enfants



72%
croient que les options saines sont désormais plus facilement accessibles qu'il y a 5 ans



9 Canadiens sur 10 affirment qu'ils font maintenant de meilleurs choix d'aliments et de boissons pour leur famille qu'il y a 5 ans

A. Les familles canadiennes font de meilleurs choix

Depuis 2007, les Canadiens ont pris conscience du besoin de faire des choix alimentaires plus sains pour leur famille et croient que le nombre d'options plus saines offertes a augmenté depuis les cinq dernières années. C'est ce qu'a révélé un sondage omnibus national réalisé auprès de 1021 Canadiens pour le compte des Normes canadiennes de la publicité, en juillet 2014. Plus de 80 % des Canadiens sondés ont affirmé qu'au cours des cinq dernières années, ils sont devenus plus conscients du besoin de faire des choix alimentaires plus sains pour leurs enfants, et 72 % croient que ces options sont désormais plus facilement accessibles. Comparativement à il y a cinq

ans, neuf Canadiens sur dix ont affirmé qu'ils faisaient maintenant de meilleurs choix d'aliments et de boissons pour leur famille.

De plus, la majorité des répondants croient que les parents sont ultimement responsables des habitudes alimentaires de leurs enfants, et 85 % affirment que l'industrie des aliments et des boissons a un rôle à jouer en leur fournissant de l'information afin de les aider à faire de meilleurs choix en matière de nutrition.

L'adoption, par les participants, de critères nutritionnels uniformes, cohérents et précis, constitue une évolution importante du programme, qui aidera les parents à faire de meilleurs choix pour leur famille.

De plus amples détails sur le sondage figurent à : normespub.com/rechercheIPE2014

B. 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 annoncé, prévu au programme, ne contient plus de 200 calories, et chaque repas annoncé contient moins de 600 calories.

Afin de respecter les nouveaux critères nutritionnels uniformes, de nombreux produits qui sont actuellement annoncés par les participants devront être reformulés à nouveau ou remplacés. On estime que près du tiers des produits existants nécessiteront une reformulation afin de pouvoir être annoncés aux enfants après le 31 décembre 2015.

C. Vérification aléatoire par NCP de la publicité télévisée portant sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

En plus d'une surveillance continue, NCP procède chaque année à une vérification aléatoire de la publicité télévisée destinée aux enfants. En 2014, NCP a analysé pendant huit jours la publicité télévisée destinée aux enfants sur trois chaînes canadiennes qui diffusent des émissions qui s'adressent spécifiquement à un auditoire dont les membres ont moins de 12 ans. Chaque chaîne classe ses « émissions pour enfants » selon leur contenu et les téléspectateurs. Les chaînes identifient également les émissions qui peuvent être regardées « conjointement » et « en famille » à des moments où la majorité des téléspectateurs ont plus de 12 ans. La vérification aléatoire s'est limitée à la diffusion de publicités au cours d'émissions pour enfants uniquement.

Les chaînes et les émissions pour enfants examinées lors de la vérification aléatoire sont les suivantes¹⁰ :

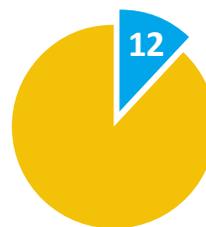
Teletoon	entre 6 h et 9 h et entre midi et 13 h les jours de semaine; entre 6 h et 18 h les samedis et les dimanches
YTV	entre 6 h et 9 h et entre midi et 13 h les jours de semaine; entre 6 h et 18 h les samedis et les dimanches
Nickelodeon	entre 6 h et 9 h et entre 15 h et 18 h les jours de semaine; entre 6 h et 18 h les samedis et les dimanches

Au total, la vérification aléatoire a porté sur 48 heures d'émissions pour enfants, au cours desquelles 1288 messages publicitaires ont été diffusés. Tel que mentionné dans les rapports précédents de NCP, 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. En 2014, les messages publicitaires sur les aliments et les boissons représentaient seulement 12 % du nombre total de

messages diffusés, ce qui est beaucoup moins que les années précédentes où environ 20 % des messages publicitaires portaient sur des produits alimentaires et des boissons.

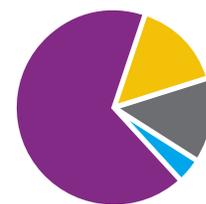
Des messages publicitaires sur les aliments et les boissons diffusés dans le cadre d'émissions pour enfants, presque tous (99 %) portaient sur des produits approuvés et couverts par le programme. Seulement deux messages portant sur des aliments, produits par deux non-participants, ont été diffusés au cours d'émissions pour enfants qui ont fait l'objet de la vérification aléatoire. Les deux messages s'adressaient aux adultes; l'un portait sur un restaurant familial et l'autre, sur un produit fromager.

Quant aux catégories d'aliments et de boissons, les deux tiers des messages publicitaires commandités par les participants de l'IPE, en vertu du programme, portaient sur des produits céréaliers; les autres messages portaient sur des produits laitiers, des repas de restaurants à service rapide et des grignotines.



Les publicités sur les aliments et les boissons représentent 12 % de tous les messages publicitaires destinés principalement aux enfants

Messages publicitaires des participants de l'IPE par type de produit



67 % Produits céréaliers
15 % Repas de restaurants à service rapide
14 % Autres
4 % Produits laitiers

Vérification aléatoire de NCP de la publicité télévisée en 2014

¹⁰ En vertu de la politique du CRTC, les messages d'intérêt public, la promotion d'émissions et les courts messages signalant l'identité des commanditaires d'une émission ou de la station ne sont pas considérés comme des messages publicitaires et ne font donc pas l'objet de la vérification aléatoire.



IV. Évaluation de la conformité des participants avec leur engagement



Des 18 participants évalués en 2014 :

- Onze participants n'ont pas annoncé des enfants de moins de 12 ans : Coca-Cola, Ferrero, Hershey, Kraft, Mars, McCain, Mondelēz, Nestlé, PepsiCo, Unilever et Boulangeries Weston.
- Sept 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 approuvés par NCP : Compagnie Campbell du Canada, Danone, General Mills, Kellogg, 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 la promotion de produits meilleurs pour la santé.

Méthodologie

NCP a évalué la conformité de chacun des participants avec son engagement propre 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 second 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 de la conformité, NCP procède chaque année à une vérification aléatoire indépendante de la publicité destinée aux enfants diffusée sur les principales chaînes télé pour enfants.

Publicité radio

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer auprès d'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 2014 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 82 plaintes portant sur des publicités de fabricants de produits alimentaires, de détaillants et de restaurants, qui ont été soumises à NCP en 2014, 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 d'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

Le niveau de conformité des participants avec leur engagement respectif s'est avéré excellent en 2014. Figurent ci-après les résultats de l'audit de conformité de NCP réalisé en 2014 :

1. Publicité dans les médias mesurés et non mesurés et sur les sites Web appartenant aux participants et à des tiers

Publicité télévisée

Malgré la prolifération des nouveaux médias, la télévision demeure le principal média utilisé par les annonceurs pour annoncer auprès des enfants. Elle constitue par conséquent un élément important de la conformité. Il est à noter que l'audit et la vérification aléatoire de NCP révèlent une conformité totale.

Publicité radio

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

Publicité imprimée

Seul un participant a utilisé ce média, et aucune publicité imprimée non conforme n'a été identifiée.

Sites Web appartenant aux participants et à des tiers

L'examen par NCP des sites Web et des microsites appartenant aux participants et de plusieurs sites Web et microsites appartenant à des tiers de même que les rapports de conformité soumis par tous 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 tous les participants ont été utilisés pour évaluer la conformité avec ce principe de l'IPE. NCP n'a pu identifier d'infraction à ce principe.

3. Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Quatre des sept participants qui annoncent auprès des enfants ont intégré des jeux interactifs à leurs sites Web qui s'adressent à des enfants de moins de 12 ans. Seuls des produits meilleurs pour la santé, qui étaient inclus dans leur engagement respectif, étaient montrés dans ces jeux interactifs. NCP n'a pu identifier de message non conforme.

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, ceux-ci 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 4, 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 électroniques¹¹

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.

¹¹ 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.

Annexes



Tableau

Tableau 1 : Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès d'enfants de moins de 12 ans	11
--	-----------

Annexes

Annexe 1 : Liste des produits annoncés par les participants en 2014	12
Annexe 2 : Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants en 2014	13
Annexe 3 : Critères nutritionnels uniformes	14
Annexe 4 : Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2014	16
Annexe 5 : Principes de base de l'IPE (janvier 2010)	19
Annexe 6 : Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants <ul style="list-style-type: none">• Aperçu• Extraits du <i>Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i>• Extraits du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>• Ligne directrice d'interprétation n° 2 du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>	21

Tableau 1

Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès d'enfants de moins de 12 ans en 2014

		Calories (kcal)	Graisses saturées (g)	Gras trans (g)	Lipides Total (g)	Sodium (mg)	Sucres (g)						
Campbell Canada			≤ 2	0	≤ 3	≤ 480	≤ 12	Source de vitamines A et C, de fer, de calcium, d'acide folique ou de fibres; une portion de légumes					
Soupes :			≤ 2	0	≤ 3	≤ 480	≤ 12						
Craquelins :		≤ 170	≤ 2	0	≤ 35 % de calories	≤ 195	≤ 8	Conforme au <i>Guide alimentaire canadien</i>					
Danone			< 2	0	< 3	< 140	< 12,5 (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					
								Fibres (g)	Vit. A (% VQ)	Vit. C (% VQ)	Calcium (% VQ)	Fer (% VQ)	Cholestérol (mg)
Céréales et grignotines :	SOIT :	≤ 175	≤ 2		≤ 3	230	≤ 12	2	5	5	5	5	≤ 60
	ou	≤ 175	≤ 2			230		Au moins ½ portion d'un groupe alimentaire ciblé par Santé Canada comme devant être consommé davantage (soit des grains entiers, des légumes et des fruits, des produits laitiers faibles en gras, des substituts de viandes incluant des haricots, des lentilles ou du tofu)					
Plats principaux et mets d'accompagnement :	SOIT :	≤ 175	≤ 2		≤ 3	480	≤ 12	2	5	5	5	5	≤ 60
	ou	≤ 175	≤ 2			480		Au moins ½ portion d'un groupe alimentaire ciblé par Santé Canada comme devant être consommé davantage (soit des grains entiers, des légumes et des fruits, des produits laitiers faibles en gras, des substituts de viandes incluant des haricots, des lentilles ou du tofu)					
Kellogg		≤ 200	≤ 2	0		≤ 230 ≤ 460*	≤ 12**						
McDonald's		≤ 600	≤ 10 % de calories		≤ 35 % de calories		≤ 25 % de l'énergie totale provenant de sucres ajoutés						
Parmalat								Conforme à la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> . Source de calcium (15 % VQ), de protéines et de vitamine A.					
Ficello :		≤ 70	3,5	0,3	6 g, ≤ 15mg de cholestérol	≤ 160	0	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 2 ans.					
Astro KIK :		160	2	0	3 g, 15mg cholestérol	95	26	Source d'énergie. Source de 7 vitamines et minéraux essentiels.					
Post		≤ 200	≤ 2	0	≤ 3	≤ 230	≤ 12						

* Le critère pour les produits Eggo est de 460 mg par portion, ces produits étant habituellement servis comme plat principal et nécessitant des agents de levage.

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

Annexe 1

Liste des produits annoncés par les participants en 2014

Compagnie Campbell du Canada

Craquelins cuits au four *Pepperidge Farm Goldfish* –
Petit Gâteau à la Vanille

Coca-Cola Ltée

Aucun

Danone Inc.

Danino

Danino GO! Yogourt à boire

Danino Grec

Ferrero Canada Ltd.

Aucun

Corporation General Mills Canada

Cheerios au miel et aux noix

Lucky Charms

Cheerios Pommes et Cannelle

Cheerios aux Bananes et aux Noix

Cheerios à Saveur de Chocolat

Croque Cannelle

Croque Cannelle Délices

Gushers aux fruits

Fruit-O-Long

Collations à saveur de fruits

Roulés aux fruits

Yoplait Tubes

Hershey Canada Inc.

Aucun

Kellogg Canada Inc.

Céréales *Froot Loops*

Céréales *Kellogg's Frosted Flakes*

Céréales *Corn POPS*

Barres de céréales Carrés Rice Krispies (Goût original)

Gaufres Eggo (saveur Originale et saveur Originale

Minis)

Kraft Canada Inc.

Aucun

Mars Canada Inc.

Aucun

Aliments McCain (Canada)

Aucun

Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Repas Joyeux festin Poulet McCroquettes, 4 morceaux
de viande blanche, avec sauce aigre-douce, berlingot
de lait à 1 %, tranches de pomme avec trempette au
caramel et yogourt Danino

Mondelēz Canada

Aucun

Nestlé Canada Inc.

Aucun

Parmalat Canada

Ficello Black Diamond (3 saveurs)

Funcheez

Yogourt *Astro KIK*

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Post Foods Canada Inc.

Honeycomb

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Aucun

Annexe 2

Liste des sites Web appartenant aux participants et qui s'adressent aux enfants en 2014

Compagnie Campbell du Canada

Aucun¹²

Coca-Cola Ltée

Aucun

Danone Inc.

www.danino.ca

Ferrero Canada Ltd.

Aucun

Corporation General Mills Canada

www.fruitsnackia.ca

Hershey Canada Inc.

Aucun

Kellogg Canada Inc.

www.Clubkelloggs.ca
www.getyourmoveon.ca
www.frootloops.ca
www.frostedflakes.ca
www.Snapcracklepop.ca
www.Eggo.ca
www.Pops.ca
www.Itspopnetic.ca
www.cornpops.ca

Kraft Canada Inc.

Aucun

Mars Canada Inc.

Aucun

Aliments McCain

Aucun

Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Aucun

Mondelēz Canada

Aucun

Nestlé Canada Inc.

Aucun

Parmalat Canada

www.cheestrings.ca
www.funcheez.ca
www.ficello.ca
www.astrokik.ca

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Post Foods Canada Inc.

Aucun

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Aucun

¹² Les enfants canadiens ont la possibilité d'accéder au site Web de Campbell USA dont l'hyperlien se trouve sur le site Web de la société, 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

Critères nutritionnels uniformes

Tableau sommaire des nouveaux critères nutritionnels uniformes par catégorie de produit

Produit	Unité ⁶	Composants devant être limités				Composants devant être favorisés
		Calories (kcal)	Gras saturés (g) ¹	Sodium (mg)	Sucres totaux (g)	
1. LAIT ET SUBSTITUTS						
Lait et substituts de lait	250 ml	≤ 170	≤ 2	≤ 200	≤ 25	1 portion de Lait et substituts
Yogourts et produits de type yogourt	175 g	≤ 175	≤ 2	≤ 140	≤ 24	1 portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Desserts à base de lait	125 ml	≤ 120	≤ 2	≤ 110	≤ 20	≥ ¼ de tasse de lait ET ≥ 5 % VQ de calcium
Fromages et produits fromagers (à l'exception de ceux énumérés séparément ci-dessous)	30 g	≤ 125	≤ 3	≤ 290	≤ 2	≥ ½ portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Fromage Cottage et ricotta	110 g	≤ 150	≤ 7	≤ 480	≤ 7	≥ ½ portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Parmesan dur râpé et romano	15 g	≤ 75	≤ 4,5	≤ 380	S.O.	S.O.
2. PRODUITS CÉRÉALIERS						
Petite quantité de référence, produits à densité plus légère	PDÉ ⁷	≤ 150	≤ 1,5	≤ 190	≤ 10	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 %* VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium (*≥ 15 % VQ s'il s'agit de céréales)
Grande quantité de référence, produits à densité plus élevée	PDÉ ⁷	≤ 200	≤ 2	≤ 250 ≤ 360 (pour les produits qui requièrent un levage, par ex., les crêpes et les gaufres)	≤ 12	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OR ≥ 5 %* VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium (*≥ 15 % VQ s'il s'agit de céréales)
3. SOUPES						
	PDÉ ⁷	≤ 200	≤ 2	≤ 480	≤ 6 ≤ 12 (à base de tomates)	≥ ½ portion de Légumes et fruits ou de Lait et substituts OU 8 g de grains entiers OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
4. VIANDES ET SUBSTITUTS						
Produits à base de viande (y compris le poisson et la volaille)	60 g	≤ 120	≤ 2	≤ 480	S.O.	≥ 30 g de viande, de poisson ou de poulet ET ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Pour les portions déterminées sur l'étiquette ≤ 30 g	30 g	≤ 60	≤ 1	≤ 240	S.O.	
Substituts de viande (à l'exception du beurre d'arachide)	30 g	≤ 230	≤ 3,5	≤ 140	≤ 4	≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Beurre d'arachide	15 g	≤ 115	≤ 1,9	≤ 65	≤ 2	≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
5. LÉGUMES ET FRUITS						
Boissons de légumes et de fruits	PDÉ ⁷	≤ 160	0	≤ 140	Aucun sucre ajouté	≥ ½ portion de Légumes et fruits OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium

Produit	Unité ⁶	Composants devant être limités				Composants devant être favorisés
		Calories (kcal)	Gras saturés (g) ¹	Sodium (mg)	Sucres totaux (g)	
Collations à base de légumes et de fruits	125 ml 60 g (si secs)	≤ 150	≤ 2	≤ 140	Aucun sucre ajouté	≥ ½ portion de Légumes et fruits OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
6. GRIGNOTINES OCCASIONNELLES						
Croustilles, maïs soufflé et grignotines extrudées	PDÉ ⁷	≤ 200	≤ 2	≤ 360	≤ 12	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Autres grignotines (collations non comprises dans d'autres catégories)	PDÉ ⁷	≤ 150	≤ 1,5	≤ 190	≤ 10	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
7. PLATS COMPOSÉS						
Plats d'accompagnement (aliments uniques)	PDÉ ⁷	≤ 280	≤ 2,5	≤ 375	≤ 10	≥ ½ portion de l'une des catégories suivantes : Légumes et fruits, Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres), Viandes et substituts ou Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Élément principal de l'assiette (combinaison d'aliments et de plats d'accompagnement)	PDÉ ⁷	≤ 450	≤ 10 % de calories	≤ 480	≤ 15	≥ 1 portion de l'une des catégories suivantes : Légumes et fruits, Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres), Viandes et substituts ou Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Repas complets (plats principaux et repas vendus au détail, qui sont conformes à la définition réglementaire de « repas »)	PDÉ ⁷	≤ 500	≤ 10 % de calories ²	≤ 600	≤ 17 ³ OU ≤ 12 ³	≥ 1 portion de Légumes et fruits ou de Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres) ET ≥ 1 portion de Viandes et substituts ou de Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
8. REPAS PRÊTS À MANGER						
Repas prêts à manger	Repas	≤ 510	≤ 10 % de calories Sont conformes aux limites volontaires de gras trans de Santé Canada	≤ 660	≤ 20 ⁴ OR ≤ 15 ⁵	≥ 1 portion de Légumes et fruits ou de Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres) ET ≥ 1 portion de Viandes et substituts ou de Lait et substituts

¹ La limite de gras trans pour toutes les catégories est de 0 g sur l'étiquette; pour les aliments des catégories Lait et substituts et Viandes et substituts, qui sont servis soit seuls, soit dans des plats composés ou des repas, les gras trans naturels sont autorisés.

² Les gras saturés d'un fromage compris dans un Repas complet ne sont pas pris en compte si le fromage satisfait aux critères correspondant à sa catégorie Lait et substituts.

³ Les sucres de produits admissibles provenant des catégories Lait et substituts et Légumes et fruits, qui sont présents dans un Repas complet, ne sont pas pris en compte; cependant la limite des sucres totaux est établie de façon à tenir compte des sucres provenant de tous les autres éléments – la limite supérieure reflète la présence d'un tel élément et elle est réduite en présence de deux de ces éléments.

⁴ Les sucres contenus dans une boisson qui est comprise dans un repas, ne sont pas pris en compte si la boisson fait partie de la catégorie Lait et substituts et qu'elle contient ≤ 25 g de sucres totaux par 250 ml (conformément à la catégorie Lait et substituts) ou s'il s'agit d'un jus de fruit à 100 % pur; les sucres d'un yogourt ou d'un produit à base de fruits présent dans un repas ne sont pas pris en compte si le produit satisfait aux critères correspondant à sa catégorie Lait et substituts ou Légumes et fruits et si le yogourt contient ≥ 175 g et ≤ 24 g de sucres totaux (conformément à la catégorie Lait et substituts) ou si le produit à base de fruits équivaut à ≥ ½ portion de fruits et ne contient pas de sucres ajoutés (conformément à la catégorie Légumes et fruits).

⁵ Si toute combinaison d'au moins deux boissons, yogourts ou produits à base de fruits admissibles ci-dessus est présente dans un repas, les sucres contenus dans les produits ne sont pas pris en compte, mais la limite des sucres totaux est abaissée à 15 g.

⁶ Toute modification future apportée aux directives de l'ACIA concernant la portion déterminée ou à la législation de Santé Canada, nécessitera une révision des critères nutritionnels uniformes par les participants de l'IPE.

⁷ Portion déterminée sur l'étiquette

Annexe 4

Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2014

Compagnie Campbell du Canada

- Campbell Canada a continué de mettre en oeuvre *Étiquettes pour l'éducation*, un programme de financement des écoles en place depuis plus de 15 ans, 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).

Coca-Cola Ltée

- Un don de 150 000 \$ de la Fondation Coca-Cola a été utilisé par les Clubs Garçons et Filles du Canada pour importer le très populaire programme Triple Play au Canada. Triple Play est une initiative exhaustive de santé et de bien-être qui vise à améliorer la santé globale des membres en accroissant leur niveau d'activité physique quotidien, en leur enseignant ce qu'est une bonne alimentation et en leur aidant à développer des relations saines.
- Coca-Cola continue d'être un fier partenaire du Club des petits déjeuners du Canada et des Clubs des petits déjeuners du Québec par l'entremise de sa marque Minute Maid, aidant ainsi à fournir, chaque matin, des petits déjeuners nourrissants à près de 150 000 élèves d'écoles canadiennes.
- En 2014, Coca-Cola annonçait un partenariat renouvelé avec Olympiques spéciaux Canada, qui aidera plus de 38 000 enfants et adultes ayant une déficience intellectuelle à enrichir leur vie par l'entremise du sport.

Corporation General Mills Canada

- En 2014, General Mills s'est associée aux Grands Frères Grandes Soeurs en vue d'appuyer le programme Go Les Filles! Ce programme national a pour but de

favoriser l'estime de soi des jeunes filles pendant leur adolescence à l'aide d'un mentorat positif par des pairs. En outre, chaque année, General Mills verse des bourses de 5000 \$ à 10 programmes Go Les Filles! par l'entremise de son initiative *Champions for Healthy Kids*.

Kellogg Canada Inc.

- Vu l'importance que revêt le petit déjeuner et parce qu'une personne sur 8 dans le monde est confrontée à une insécurité alimentaire chaque jour, Kellogg a, en 2014, poursuivi son engagement de 2013 qui consiste à fournir un demi-milliard de petits déjeuners aux enfants et aux familles qui en ont le plus besoin, par l'entremise de son initiative philanthropique mondiale *Des petits déjeuners pour des meilleures journées*^{MC}. Au total, Kellogg aura fourni, d'ici la fin de 2016, un milliard de portions de céréales et de grignotines dans le but de soutenir la lutte contre la faim dans le monde.
- Misant sur son partenariat des plus fructueux avec le Club des petits déjeuners du Canada, Kellogg a continué de travailler à l'élargissement des programmes de petits déjeuners à l'échelle du pays et à défendre le rôle important que jouent les petits déjeuners dans l'alimentation. De plus, l'entreprise a continué d'offrir son soutien de longue date aux banques alimentaires à l'aide de dons de produits et de dons en argent.
- Kellogg continue de soutenir la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive, un programme coopératif novateur entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC). Ce programme a pour but d'aider les Canadiens à mieux comprendre et à mieux utiliser le Tableau de la valeur nutritive sur les produits emballés et à faire des choix éclairés à l'aide du % de la valeur quotidienne.
- En partenariat avec Evergreen – une organisation sans but lucratif qui contribue à rendre les villes plus écologiques et la planète plus saine –, la marque Kashi de l'entreprise a lancé l'initiative *Semer pour l'avenir* et a fait don de 60 000 \$ au programme *Seeding Healthy Communities*

d'Evergreen afin de contribuer à l'aménagement et à l'entretien de 18 jardins urbains partout au pays. Cette initiative permet aux résidents des collectivités de participer au processus de planification et de conception d'un jardin destiné à leur fournir des végétaux pour leur famille et leurs amis.

- Kellogg Canada a soutenu les congrès annuels de nombreuses associations, dont la Société canadienne de nutrition, Les diététistes du Canada et l'Ontario Pharmacists Association.

Restaurants McDonald's du Canada Limitée

- Dans le cadre de son engagement continu envers un mode de vie sain et actif, McDonald's a développé huit capsules de 10 secondes et une capsule de 5 secondes avec sous-titrage – soit deux par saison (une pour l'automne) et deux saynètes génériques, qui montrent des activités 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 capsules.

Mondelēz Canada

- Mondelēz Canada s'est associée aux Clubs Garçons et Filles en 2014 en vue de continuer à appuyer le programme *Cool Actif* de cet organisme, qui enseigne aux jeunes de 7 à 12 ans comment mieux manger, comment préparer des collations nutritives et comment s'amuser activement.
- De plus, Mondelēz Canada a appuyé Centraide, et en 2014, a versé une part des fonds à contribution doublée à des programmes pour enfants qui visent à favoriser des jeux actifs ainsi que des collations saines et nutritives.

Nestlé Canada Inc.

- Nestlé est un partenaire du Musée de l'agriculture et de l'alimentation du Canada (MAAC). Dans le cadre de ce partenariat, Nestlé est le commanditaire en titre du nouvel atelier d'apprentissage *Mieux manger Mieux vivre Nestlé* et de l'exposition intitulée « *Alimentation : La science dans votre assiette* ». Cette exposition présente le rôle que joue la science dans le ralentissement de la décomposition des aliments et dans la préservation des aliments afin qu'ils

demeurent nutritifs et surs, de la ferme à l'assiette. Dans le cadre de cette expérience interactive, les visiteurs peuvent explorer le monde fascinant de la conservation des aliments à la fois à la maison et à plus grande échelle.

- De plus, le Musée a mis sur pied un programme visant à éduquer, dans les salles de classe, les enfants canadiens sur l'importance d'une saine alimentation et de l'activité physique. Le *Défi enfant santé* est une trousse d'outils pratiques offerte gratuitement aux enseignants et aux dirigeants de groupes communautaires dans le but d'encourager les jeunes à adopter des habitudes de vie saine. Cette trousse s'inscrit dans l'engagement de cinq ans du Musée à disséminer des connaissances sur la consommation alimentaire. Ce programme a été conçu par le MAAC, avec le soutien de Nestlé Canada et du gouvernement du Canada.
- Nestlé 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 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 à Entreprises pour l'essor des enfants (anciennement Annonceurs responsables en publicité pour enfants), Nestlé 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 à l'échelle du pays.
- *Nutritional Compass* – Tous les emballages de Nestlé 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 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.

- 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 et le % de la valeur quotidienne.

Parmalat

- 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.
- Parmalat est un partenaire d'Entreprises pour l'essor des enfants (EEE) (anciennement Annonceurs responsables en publicité pour enfants). Établi depuis 1990, EEE soutient l'établissement de normes et de codes de conduite des plus stricts visant à assurer une publicité responsable destinée aux enfants et y contribue. En outre, EEE joue un rôle de premier plan en éduquant les enfants en matière de médias et en véhiculant des messages à portée sociale qui les aideront à mener une vie active et saine.
- En vue d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés quant aux collations qu'ils consomment, Ficello Black Diamond a revu l'information sur les bienfaits sur la santé figurant sur le devant de ses emballages.
- 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 Funcheez en vue d'offrir aux parents et aux enfants une option faible en sodium.

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.

- 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, 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 d'Entreprises pour l'essor des 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.

Annexe 5

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.

Principes de base

Message et contenu publicitaires

Les participants consacreront la totalité (100 %) de leur publicité télé, radio, imprimée et Internet destinée

principalement aux enfants de moins de 12 ans¹³ à des produits qui représentent des choix alimentaires plus sains (produits bons pour la santé), conformément aux normes qu'ils élaboreront suivant des critères scientifiques et/ou gouvernementaux déjà établis. Ils pourront également choisir de ne plus cibler principalement les enfants de moins de 12 ans dans leur publicité¹⁴.

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 les matières grasses, le gras saturé, le gras trans, le sucre et le sel, conformément à *L'étiquetage des aliments pour l'industrie* 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 à *L'étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'ACIA;
- des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations relatives à l'alimentation saine, conformément à *L'étiquetage des aliments pour l'industrie* 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

¹³ Mesurée en « impressions d'audience » au moment de l'achat de la publicité, qui seront déterminées par des données fiables provenant de tierces parties, comme les cotes BBM Nielsen pour la télévision et la radio, ComScore pour Internet, les données PMB (Print Measurement Bureau) pour les magazines, Nadbank pour les journaux, COMB (Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur) pour l'affichage extérieur et autres. L'engagement sera calculé séparément pour chaque support publicitaire. Pour les sites Web appartenant aux entreprises, la publicité sera mesurée conformément aux normes établies dans le cadre de l'engagement de l'entreprise.

¹⁴ Les participants sont également invités à diffuser des messages sur un style de vie sain, comme d'encourager les enfants à faire de l'activité physique ou à prendre de bonnes habitudes alimentaires qui sont conformes aux normes scientifiques et/ou aux normes gouvernementales déjà établies.

- 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, et
- des médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques (PDA) et le bouche-à-oreille¹⁵ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Utilisation de produits dans les jeux interactifs

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

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

Bien que l'utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de marchandise filmique soit déjà limitée dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants¹⁶, les participants s'engagent également à ce que cette utilisation dans des publicités qui paraissent dans d'autres médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans¹⁷, soit conforme aux principes régissant les messages et le contenu décrits ci-dessus.

Placement de produits

Les entreprises participantes s'engagent à ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons ni à chercher activement à placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons dans le contenu d'émissions/rédactionnel de tout support s'adressant

principalement à des enfants de moins de 12 ans, dans le but de promouvoir la vente de ces produits.

Publicité dans les écoles

Les entreprises participantes continuent de s'engager à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. Qui plus est, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires, de la pré-maternelle à la 6^e année¹⁸.

Mise en 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 (normespub.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 administrent le 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 2 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.

¹⁵ L'engagement relatif au bouche-à-oreille renvoie à la publicité où le participant offre des stimulants (financiers ou autres), des échantillons de produit ou autre support à des personnes ou à des groupes qui ne sont pas des employés, afin de promouvoir la consommation de produits alimentaires ou de boissons sous marque ou de favoriser la discussion au sujet de ces produits, et où cette publicité vise principalement les enfants de moins de 12 ans.

¹⁶ Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants – Article 7 : Publicité utilisant des personnages d'émission, des personnages créés par l'annonceur et des témoignages personnels.

¹⁷ Cet engagement ne s'étend pas à l'utilisation de personnages sous licence sur les emballages, à condition que les emballages ne figurent pas dans de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Cette restriction ne s'applique pas à l'utilisation de personnages créés par l'entreprise ou appartenant à l'entreprise.

¹⁸ 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.

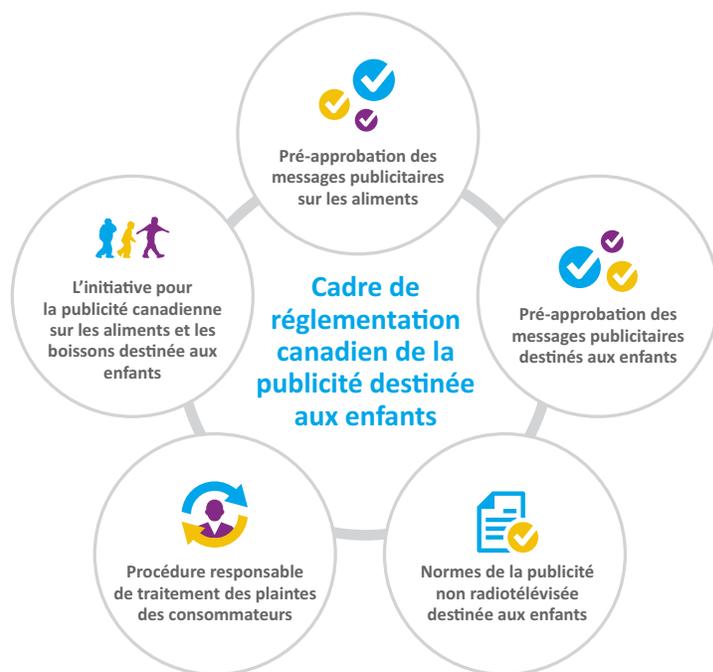
Annexe 6

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

Aperçu

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

- « 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.
- « Enfant » : Tout auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans.
- « Message destiné aux enfants » : Message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants.
- « Émission pour enfants » : Émission destinée à un auditoire constitué de jeunes de moins de 12 ans, de l'avis des radiodiffuseurs.

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

- 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 message publicitaire plus d'une fois ou de diffuser plus d'un message annonçant le même produit au cours d'une émission d'une demi-heure destinée aux enfants ou d'insérer plus d'un message de la sorte par demi-heure dans une émission pour enfants d'une durée plus longue.
- (b) Il est interdit aux stations et aux réseaux de diffuser plus de quatre minutes de publicité dans les émissions pour enfants d'une durée d'une demi-heure, ou de diffuser en moyenne plus de huit minutes de publicité par heure dans les émissions pour enfants d'une durée plus longue.
- (c) La restriction de quatre minutes par demi-heure, précisée pour les émissions pour enfants, ne s'applique qu'aux messages publicitaires payants. Le radiotélédiffuseur peut combler la différence entre la période autorisée en vertu du Code et celle qui est autorisée en vertu du règlement du CRTC par des autoréclames et des messages d'intérêt public. Cependant, le radiotélédiffuseur doit s'assurer que les messages d'intérêt public conviennent à des émissions pour enfants avant de les y présenter.
- (d) Aux fins de l'application du présent article, le temps consacré à la diffusion d'une émission pour enfants comprend le temps réservé à tout message publicitaire inséré dans l'émission ou suivant immédiatement

celle-ci, de même que le temps réservé à tout message destiné aux enfants diffusé entre la fin de cette émission et le début de la suivante.

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

- (a) Il est interdit d'avoir recours à des marionnettes, des personnes ou des personnages (personnages de bandes dessinées y compris) qui sont bien connus des enfants ou participent à des émissions pour enfants, pour cautionner ou promouvoir des produits, des services ou des primes. Toutefois, la présence de marionnettes, de personnes ou de personnages bien connus dans un message publicitaire ne constitue pas par le fait même une caution ni un appui personnel. (Ainsi, on peut employer une séquence de film ou de dessins animés pour créer l'ambiance ou introduire le thème du message publicitaire avant de présenter l'objet du message lui-même). Les marionnettes, les personnes ou les personnages ne peuvent manipuler, consommer, mentionner ou cautionner de quelque autre façon que ce soit le produit annoncé.
- (b) Cette interdiction ne vise pas les marionnettes, les personnes et les personnages créés par un annonceur pour favoriser la vente d'un produit donné ni l'emploi de ces personnages pour promouvoir d'autres produits du même annonceur ou les produits d'annonceurs autorisés à les employer à des fins publicitaires.
- (c) Les comédiens, les comédiennes et les speakers professionnels qui ne participent pas aux émissions pour enfants peuvent servir de porte-parole au cours des messages publicitaires destinés aux enfants.
- (d) On peut avoir recours à des marionnettes, à des personnes et à des personnages bien connus des enfants pour faire valoir de façon concrète ou générale les avantages d'une bonne alimentation, de la sécurité, de l'éducation, etc., dans la publicité destinée aux enfants.

8. Prix et modalités d'achat

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

l'indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel.

- (b) Il ne faut pas minimiser le prix en employant des expressions comme « seulement », « que », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc...
- (c) Lorsque, contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article est livré en pièces détachées, il faut préciser que « l'article doit être monté », dans un message verbal employant un langage à la portée des enfants.
- (d) Lorsque plusieurs jouets sont annoncés ensemble, il faut indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel, quels jouets sont vendus séparément (y compris les accessoires).

9. Comparaison

- (a) Il est interdit dans un message publicitaire de faire des comparaisons avec le produit ou le service d'une marque concurrente qui ont pour effet de diminuer la valeur de ce produit ou service.
- (b) La publicité d'un jouet ou d'un article que l'enfant possède déjà doit s'abstenir de toute comparaison avec le modèle de l'année précédente, même si les déclarations ou arguments avancés sont valables.

10. Sécurité

- (a) Exception faite des messages publicitaires visant expressément à promouvoir la sécurité, la publicité ne doit pas présenter des adultes ou des enfants dont la conduite ou la situation présente un danger (il est par exemple interdit d'utiliser le feu ou les flammes dans la publicité destinée aux enfants).
- (b) Les messages publicitaires ne doivent pas montrer un emploi risqué ou imprudent des produits annoncés (comme de lancer un aliment en l'air et d'essayer de l'attraper avec sa bouche, etc.).

11. Valeurs sociales

- (a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas appuyer ou illustrer des valeurs contraires à la morale, à l'éthique ou à la législation acceptées par la société canadienne contemporaine.
- (b) La publicité destinée aux enfants ne doit pas porter à croire que la possession ou l'usage d'un produit en rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou

le mépris. Toutefois, cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques concernant les avantages d'un produit ou d'un service sur le plan de l'instruction ou de la santé.

Les Guides d'interprétation de l'article 11

- i. Les messages radiodiffusés destinés aux enfants de produits alimentaires qui contredisent les dispositions pertinentes de la Loi sur les aliments et drogues, ses règlements ou le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, sera jugée aller à l'encontre de l'article 11, intitulé Valeurs sociales, du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Cette ligne directrice vise, entre autres choses, à s'assurer que les publicités utilisant le contexte d'un repas, démontrent clairement, et de façon adéquate, le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et que les produits de collation sont clairement présentés pour ce qu'ils sont et non pas comme étant des substituts de repas.*
- ii. Chaque message destiné aux enfants pour un produit ou pour un service doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.**
- iii. La publicité sur les produits alimentaires ne doit pas décourager ou dénigrer un choix de mode de vie sain ou la consommation accrue de fruits ou de légumes ou d'autres aliments, recommandée par le Guide alimentaire canadien pour manger sainement et par les politiques et recommandations sur la nutrition de Santé Canada, qui s'appliquent aux enfants de moins de 12 ans.**
- iv. La quantité de produit annoncé présentée dans un message destiné aux enfants de produits alimentaires ne doit pas être excessive ou supérieure à ce qu'il serait raisonnable d'acheter, d'utiliser ou, s'il y a lieu, de consommer pour une personne dans la situation représentée.**
- v. Si une publicité représente une personne qui consomme un aliment ou suggère que l'aliment sera consommé, la quantité montrée ne doit pas excéder la portion recommandée affichée dans l'encadré portant sur l'information nutritionnelle du produit (en l'absence

de portion recommandée, la quantité d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).**

Note : 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

Lors de l'évaluation de la véracité et de l'exactitude d'un message, d'une allégation publicitaire ou d'une représentation en vertu de l'article 1 du Code, on ne s'intéressera pas à l'intention de l'annonceur ni à la légalité précise de la représentation. On considérera plutôt le message, l'allégation ou la représentation tels que reçus ou perçus, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.

- (a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations inexactes, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou implicitement quant à un ou des produits ou à un ou des services identifiés ou identifiables.
- (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.

* Avril 2004

** Septembre 2007

- (d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page, doivent éviter de contredire les aspects importants du message, et doivent être présentées et situées dans le message de manière à être clairement lisibles 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) Tout annonceur doit être clairement identifié dans une publicité engagée.

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

Les publicités ne doivent pas injustement discréditer, dénigrer ou attaquer un ou plusieurs produits, services, publicités, entreprises ou entités ni 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 interdite, 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, 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) déprécier, discréditer ou dénigrer une ou des personnes, groupes de personnes, entreprises, organismes, activités industrielles ou commerciales, professions, entités, produits ou services identifiables ou tenter de les exposer au mépris public ou au ridicule;
- (d) miner la dignité humaine, ou afficher une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs courantes au sein d'un important segment de la société, ni de les encourager gratuitement et sans raison.

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 : normespub.com

© Les normes canadiennes de la publicité, 2015

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.