

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

Rapport de conformité 2015



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 d'autoréglementation national et indépendant 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 Programme de responsabilité Choix de pub 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

Dès le lancement de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE) en 2007, les participants se sont engagés à améliorer de façon continue le programme ainsi que le paysage de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Aussi, en octobre 2014, ils adoptaient des critères nutritionnels uniformes pour chaque catégorie de produit dans le but de remplacer les critères nutritionnels propres à chaque entreprise qui avaient été utilisés jusque-là.

Ces critères nutritionnels plus rigoureux ont pris effet le 31 décembre 2015, et les participants se sont employés assidûment au cours de l'année à reformuler leurs produits afin qu'ils satisfassent aux nouveaux critères et à une échéance ambitieuse et à déterminer quels étaient les produits qui ne pouvaient plus être annoncés auprès des enfants. Les critères uniformes ont donné lieu à des améliorations importantes du profil nutritionnel des aliments annoncés auprès des enfants, comme par exemple la réduction de sodium, de sucre et de gras saturés dans de nombreux produits.

Par l'entremise de l'IPE, des annonceurs canadiens d'aliments et de boissons de premier plan se sont engagés soit à annoncer auprès d'enfants de moins de 12 ans uniquement des produits qui satisfont aux critères nutritionnels uniformes de l'IPE, soit à ne pas annoncer d'aliments et de boissons auprès d'eux. De plus, ils se sont engagés à rendre compte au public. Par conséquent, en tant qu'administrateur indépendant du programme, NCP a le plaisir d'annoncer que tous les participants se sont entièrement conformés à leur engagement en vertu du programme. De plus amples détails figurent dans le Rapport qui suit.

Nous vous invitons à prendre connaissance du présent Rapport et à visiter normespub.com/fr/initiativeenfants pour en savoir plus sur l'IPE.

Jani Yates
présidente et chef de la direction
Les normes canadiennes de la publicité

Septembre 2016



Table des Matières



Sommaire

i

Tableau

11



I. Aperçu

ii

Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès d'enfants de moins de 12 ans en 2015



II. Contexte et développements

1

- 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 (2007-2015)

Annexes

Annexe 1

12

Liste des produits annoncés par les participants en 2015

Annexe 2

13

Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants en 2015

Annexe 3

14

Critères nutritionnels uniformes

Annexe 4

16

Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2015

Annexe 5

20

Principes de base de l'IPE (révisés en janvier 2016)

Annexe 6

22

Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants

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



III. Évolution du paysage publicitaire

5

- A. Changements apportés aux produits
- B. Vérification aléatoire par NCP des publicités radiotélévisées sur les aliments et les boissons destinées aux enfants



IV. Évaluation de la conformité des participants

7

Méthodologie

- A. Audit indépendant
- B. Examen des plaintes des consommateurs
- C. Rapports de conformité des participants
- D. Évaluation de la conformité
 - 1. Publicité dans les médias mesurés et non mesurés et sur les sites Web appartenant aux participants et à des tiers
 - 2. Utilisation de personnages sous licence
 - 3. Utilisation de produits dans des jeux interactifs
 - 4. Placement de produits
 - 5. Publicité dans les écoles
 - 6. Jeux vidéo et électroniques
 - 7. Films en DVD
 - 8. Médias mobiles



Sommaire



L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2015 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, Les normes canadiennes de la publicité (NCP) agissent à titre d'administrateur du programme de l'IPE. L'organisme a préparé le présent rapport public en vue de fournir une évaluation du rendement des participants quant au respect des engagements qu'ils ont pris en vertu de l'IPE entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2015.

Le Rapport énonce les principes et les critères clés 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., Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Mondelēz Canada, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada Inc., PepsiCo Canada ULC, Post Foods Canada Inc., Unilever Canada Inc. et Boulangeries Weston Limitée.

Dix de ces 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 2015

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 sept dernières années et témoigne de l'engagement continu des participants au 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 bonifié 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 à la fin de 2014. Les produits, pour pouvoir continuer d'être annoncés aux enfants de moins de 12 ans, devaient respecter ces nouveaux critères pour le 31 décembre 2015. En 2016, plusieurs produits avaient déjà été reformulés et de nouveaux produits avaient été développés.

¹ Dans le présent Rapport, les expressions « meilleurs pour la santé » et « choix alimentaires plus 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 2015* évalue le rendement des sociétés participantes (les participants) de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants 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 2015.

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's)
7. Kellogg Canada Inc. (Kellogg Canada)
8. Kraft Canada Inc. (Kraft Canada)
9. Mars Canada Inc. (Mars)
10. Restaurants McDonald's du Canada Limitée (McDonald's)
11. Mondelēz Canada (Mondelēz)
12. Nestlé Canada Inc. (Nestlé)
13. Parmalat Canada Inc. (Parmalat)
14. PepsiCo Canada ULC (PepsiCo)
15. Post Foods Canada Inc. (Post)
16. Unilever Canada Inc. (Unilever)
17. Boulangeries Weston Limitée (Boulangeries Weston)



II. Contexte et développements



La question de la santé et de l'obésité chez les enfants étant passée au premier plan parce qu'elle constitue un 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, ils ont lancé l'IPE en 2007. Ce programme a été conçu dans le but de promouvoir, auprès des enfants de moins de 12 ans, des choix alimentaires meilleurs pour la santé et un mode de vie sain et de centrer désormais la publicité des participants destinée aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation.

A. Principes de base de l'IPE

Le programme comprend cinq principes de base.

1. Principe régissant les messages et les 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). En 2015, ces produits devaient satisfaire aux normes développées par les entreprises, qui étaient conformes aux normes scientifiques et/ou gouvernementales reconnues. Depuis le 31 décembre 2015, tous les produits figurant dans les publicités destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans doivent respecter les nouveaux critères nutritionnels uniformes (Annexe 3). Autrement, les participants 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 (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

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 oeuvre

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

2009



Premier rapport de conformité publié

Les participants atteignent ou excèdent leurs engagements

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.

lorsque la publicité dans ces médias s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans.

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 adstandards.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 des 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 », qui est liée aux pourcentages qui composent les auditoires, qui eux sont tirés de mesures prises par des tiers Numeris pour la télévision ou ComScore pour l'Internet, que viennent compléter dans de nombreux cas les politiques et procédures existantes 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.

2010



Couverture étendue
aux publicités dans les médias
numériques, les médias mobiles, les jeux
vidéo pour enfants et les DVD classés « G »

2014



Adoption par
les participants de
critères nutritionnels
uniformes

2015



Mise en œuvre
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 Inc.	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Ferrero Canada Ltd.	Au moins 30 % de l'auditoire	Aucune publicité
Corporation General Mills Canada	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
Hershey Canada Inc.	Au moins 30 % de l'auditoire	Aucune publicité
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
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 Inc.	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'IPE (2007 – 2015)

Au cours de la période visée, chaque participant qui annonce principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans, a identifié les critères nutritionnels spécifiques qu'il utilise pour déterminer les produits qui sont inclus dans son engagement. L'IPE 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.

En 2015, l'IPE a exigé 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'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)⁷,
- des aliments qui satisfont aux critères se rapportant aux allégations nutritionnelles selon *L'étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)⁸.

Les critères nutritionnels spécifiques aux participants qui annoncent directement auprès d'enfants de moins de 12 ans sont résumés dans le tableau de la page 11.

Critères nutritionnels uniformes – à effet le 31 décembre 2015

Les nouveaux critères nutritionnels uniformes ont pris effet le 31 décembre 2015 et fournissent une feuille de route aux participants dans le développement de nouveaux produits et dans la reformulation de produits existants. Les nouveaux critères :

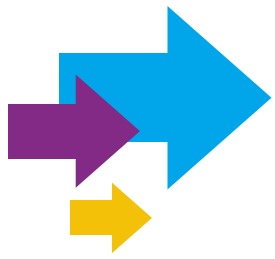
- fixent des exigences nutritionnelles uniformes pour huit catégories de produit distinctes : lait et substituts, produits céréaliers, soupes, viandes et substituts, légumes et fruits, grignotines occasionnelles, plats composés et repas prêts à manger.
- incluent des limites de calories pour les produits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

En plus de devoir respecter des critères nutritionnels plus rigoureux, 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 ne répond pas aux nouveaux critères ne peut plus être annoncé auprès d'enfants de moins de 12 ans. Il convient de noter que plusieurs participants ont déployé beaucoup d'efforts pour s'assurer que les produits qu'ils ont annoncés en 2015 et qui n'étaient pas conformes initialement à la norme mise à jour de produit « meilleur pour la santé », ont été reformulés afin d'être conformes et d'être commercialisés avant le 31 décembre 2015.

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.

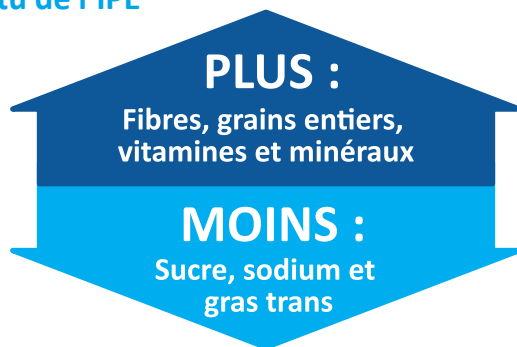
⁸ Ibidem



III. Évolution du paysage publicitaire



Changements apportés aux produits en vertu de l'IPE



Céréales :

réduction de 17 à 60 %
de la teneur en sucre de 17 % à 60 % avant la fin de 2015



Nombre de calories :

< 200 calories
produits annoncés en vertu du programme

< 600 calories
repas annoncés en vertu du programme



- **Céréales :** une réduction de la teneur en sucre de 17 % à 60 % en 2015. Les produits affichent désormais une teneur en sucre variant entre 6 g et 10 g par portion, comparativement aux niveaux pré-IPE qui étaient de 10 à 15 g.
- **Nombre de calories :** actuellement, aucun produit annoncé en vertu du programme ne compte plus de 200 calories, et chaque repas annoncé compte moins de 600 calories.
- **Repas pour enfants :** comportent désormais un fruit, un yogourt et un lait faible en gras.

Voici quelques exemples de produits reformulés en 2015 :

Post Foods Canada Inc.

En 2015, Post Foods Canada a reformulé ses céréales *Alpha-Bits* de Post afin qu'elles deviennent un choix nutritionnel plus sain pour les enfants. Le sucre a été réduit de 40 %, passant de 10 g par portion à 6 g par portion, et les colorants artificiels ont été éliminés pour compléter le fait que le produit ne comporte aucun arôme artificiel.

Corporation General Mills Canada

Les gras saturés ont été réduits dans les *Yoplait Tubes*, et le sodium a été réduit dans les céréales *Croque Cannelle*.

Kellogg Canada Inc.

Le sucre est passé de 12 g à 10 g par portion dans les céréales *Froot Loops*, *Frosted Flakes* et *Corn Pops*.

Parmalat Canada Inc.

Les bâtonnets de fromage Ficello Black Diamond ont été reformulés à l'aide 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. Parmalat a également reformulé son portefeuille de produits Funcheez en vue d'offrir aux parents et aux enfants une option faible en sodium.

A. Changements apportés

Depuis le lancement de l'IPE en 2007, les participants ont reformulé et amélioré le profil nutritionnel de nombreux produits qu'ils annoncent auprès d'enfants de moins de 12 ans. Ces changements ont été apportés à des produits couvrant la gamme complète de catégories de produit et comprennent :

B. 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 2015, NCP a analysé pendant dix jours la publicité télévisée destinée aux enfants sur quatre chaînes canadiennes qui diffusent des émissions qui s'adressent spécifiquement à un auditoire de moins de 12 ans. Chaque chaîne classe ses « émissions pour enfants » selon leur contenu et leur auditoire. 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 suivantes⁹ :

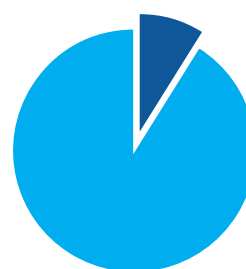
Teletoon	entre 6 h et 9 h et entre midi et 13 h les jours de semaine; entre 6 h et 18 h les samedis et les dimanches
YTV	entre 6 h et 9 h et entre midi et 13 h les jours de semaine; entre 6 h et 18 h les samedis et les dimanches
Nickelodeon	entre 6 h et 9 h et entre 15 h et 18 h les jours de semaine;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

Au total, la vérification aléatoire a porté sur 60 heures d'émissions pour enfants au cours desquelles 1468 messages publicitaires ont été diffusés. Tel que mentionné dans les rapports précédents de NCP, la majorité des publicités télévisées destinées aux enfants portent surtout sur des jouets, des jeux, des DVD et des films et attractions en salles. Lors de la vérification aléatoire de 2015, les messages publicitaires sur les aliments et les boissons représentaient 9 % du nombre total de messages diffusés, ce qui représente une réduction de 25 % par rapport à 2014.

Lors de la vérification aléatoire, tous les messages publicitaires sur les aliments et les boissons diffusés dans le cadre d'émissions pour enfants portaient sur des produits couverts par le programme de l'IPE. Cette vérification de NCP constitue un instantané des messages diffusés pendant une période donnée. La vérification de 2015 n'a identifié, au cours d'émissions pour enfants, aucune publicité destinée aux enfants par des entreprises qui ne participaient pas à l'IPE pendant la période couverte. Toutefois, des publicités destinées aux enfants faites par des entreprises qui ne participent pas à l'IPE ont été diffusées à d'autres moments au cours de 2015.

Quant aux catégories d'aliments et de boissons, près des 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 notamment sur des produits laitiers, des repas de restaurants à service rapide et des grignotines.

9 % de tous les messages publicitaires destinés principalement aux enfants en 2015 étaient des publicités portant sur des aliments et des boissons

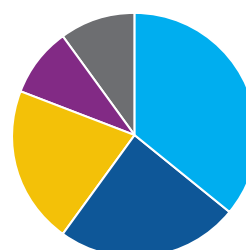


9 % Aliments et boissons
(136 messages publicitaires)

91 % Autres que les aliments et les boissons
(1 332 messages publicitaires)

Vérification aléatoire par NCP de la publicité télévisée en 2015

Publicités des participants à l'IPE par type de produit



36 % Céréales prêtes à manger

24 % Autres produits céréaliers

21 % Produits laitiers

9 % Repas de restaurants à service rapide

10 % Autres

⁹ 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



Des 17 participants évalués en 2015 :

- Dix participants n'ont pas annoncé auprès d'enfants de moins de 12 ans : Coca-Cola, Ferrero, Hershey's, Kraft Canada, Mars, Mondelēz, Nestlé, PepsiCo, Unilever et Boulangeries Weston.
- Sept participants se sont engagés à inclure uniquement des produits qui satisfont aux critères nutritionnels énoncés dans leur engagement respectif : Compagnie Campbell du Canada, Danone, General Mills, Kellogg Canada, McDonald's, Parmalat et Post. Ces participants se sont tous engagés à consacrer la totalité (100 %) de leur publicité télévisée, radio, imprimée, Internet ou 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 en vertu de l'IPE 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

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

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 2015 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 en vertu de l'IPE. Des 104 plaintes portant sur des publicités de fabricants de produits alimentaires, de détaillants et de restaurants qui ont été soumises à NCP en 2015,

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 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 2015. Figurent ci-après les résultats de l'audit de conformité de NCP réalisé en 2015 :

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

Publicité télévisée

Malgré la prolifération des nouveaux médias, la télévision demeure le principal média utilisé par les annonceurs 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

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

Sites Web appartenant aux sociétés et à des tiers

L'examen réalisé par NCP des sites Web et des microsites appartenant aux participants, de plusieurs sites Web et microsites appartenant à des tiers et des rapports de conformité soumis par tous les participants a permis d'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 pris en vertu de l'IPE, aucun participant n'a effectué de placements de produits.

5. Publicité dans les écoles

L'IPE exige des participants qu'ils adhèrent aux normes établies par chaque école en particulier et par les commissions scolaires en général. De plus, ils sont tenus de s'engager à ne pas annoncer d'aliments et

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

Tel que mentionné à l'Annexe 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 électroniques¹⁰

Un participant a utilisé ce média pour de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Aucune publicité non conforme n'a été identifiée.

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.

¹⁰ Les jeux vidéo et électroniques classés « Jeunes enfants (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

11

Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès d'enfants de moins de 12 ans en 2015

Annexes

Annexe 1

12

Liste des produits annoncés par les participants en 2015

Annexe 2

13

Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants en 2015

Annexe 3

14

Critères nutritionnels uniformes

Annexe 4

16

Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2015

Annexe 5

20

Principes de base de l'IPE
(révisés en janvier 2016)

Annexe 6

22

Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants

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

Tableau

Critères nutritionnels des participants par portion pour les produits annoncés directement auprès d'enfants de moins de 12 ans en 2015

		Calories (kcal)	Graisses saturées (g)	Gras trans (g)	Lipides Total (g)	Sodium (mg)	Sucres (g)						
Campbell Canada													
Soupes :			≤ 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					
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 Canada		≤ 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													
Ficello :		≤ 70	3,5	0,3	6 g, ≤ 15 mg de cholestérol	≤ 160	0	Conforme à la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> . Source de calcium (15 % VQ), de protéines et de vitamine A. Fait de lait enrichi d'ADH. L'ADH, un acide gras oméga-3, contribue au développement normal du cerveau, des yeux et des nerfs principalement chez les enfants de moins de 2 ans					
Post		≤ 200	≤ 2	0	≤ 3	≤ 230	≤ 12						

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

** Excluant les sucres naturels contenus dans les fruits et les produits laitiers.

Annexe 1

Liste des produits annoncés par les participants en 2015

Compagnie Campbell du Canada

Craquelins cuits au four graham *Goldfish® de Pepperidge Farm®* – Saveur de Petit Gâteau à la Vanille
Craquelins cuits au four *Goldfish® de Pepperidge Farm®* – Au cheddar

Coca-Cola Ltée

Aucun

Danone Inc.

Yogourt à boire *Danino*

Ferrero Canada Ltd.

Aucun

Corporation General Mills Canada

Croque Cannelle
Cheerios au miel et aux noix
Lucky Charms
Lucky Charms au chocolat
Céréales Les minions^{MC} Édition spéciale
Tendres collations surgelées Disney®
Tendres collations Les minions^{MC}
Gushers aux fruits Collation à saveur de fruits
Fruit-O-Long Collation à saveur de fruits
Fruit Shapes Collation à saveur de fruits
Les minions^{MC} Fruit Shapes Collation à saveur de fruits
Roulés aux fruits Collation à saveur de fruits
Yoplait Tubes
Yoplait Minigo Les minions^{MC}

Hershey Canada Inc.

Aucun

Kellogg Canada Inc.

Céréales *Froot Loops*
Céréales *Kellogg's Frosted Flakes*
Barres de céréales *Carrés Rice Krispies* (Goût original)
Gaufres Eggo (saveur Originale et saveur Originale Minis)

Kraft Canada Inc.

Aucun

Mars Canada Inc.

Aucun

Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Repas Joyeux festin Hamburger avec berlingot de lait à 1 %, tranches de pomme avec trempette au caramel et tube de yogourt aux fraises Danino
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 Inc.

Ficello Black Diamond (3 saveurs)

PepsiCo Canada ULC

Aucun

Post Foods Canada Inc.

Honeycomb
Alpha-Bits

Unilever Canada Inc.

Aucun

Boulangeries Weston Limitée

Aucun

Annexe 2

Liste des sites Web appartenant aux participants et qui s'adressent aux enfants en 2015

Compagnie Campbell du Canada
Aucun¹

Coca-Cola Ltée
Aucun

Danone Inc.
www.danino.ca

Ferrero Canada Ltd.
Aucun

Corporation General Mills Canada
www.fruitsnackia.ca²

Hershey Canada Inc.
Aucun

Kellogg Canada Inc.
www.Clubkelloggs.ca
www.frootloops.ca
www.frostedflakes.ca
www.Snapcracklepop.ca
www.Eggo.ca

Kraft Canada Inc.
Aucun

Mars Canada Inc.
Aucun

Restaurants McDonald's du Canada Limitée
Aucun

Mondelēz Canada
Aucun

Nestlé Canada Inc.
Aucun

Parmalat Canada Inc.
www.cheestings.ca
www.ficello.ca

PepsiCo Canada ULC
Aucun

Post Foods Canada Inc.
Aucun

Unilever Canada Inc.
Aucun

Boulangeries Weston Limitée
Aucun

¹ Les enfants canadiens ont la possibilité d'accéder au site www.goldfishfun.com, maintenu par la division américaine de produits de boulangerie-pâtisserie de Campbell Soup Company des États-Unis. Les jeux et autres contenus du site sont conformes à l'engagement de Campbell Soup Company en vertu de la *Children's Food and Beverage Advertising Initiative* américaine (programme d'engagement américain). De plus amples détails sur ce programme sont disponibles à <http://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/>.

² Au 1^{er} juin 2016, ce site n'était plus disponible.

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 OU ≥ 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 ⁵	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 OU ≤ 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 produit à base de fruits présent 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 indiquée sur l'étiquette (portion de l'étiquette).

Annexe 4

Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2015

Compagnie Campbell du Canada

- Campbell Canada a continué de mettre en œuvre 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

- En 2015, avec Repaires jeunesse du Canada, Coca-Cola lançait la *Journée des petits déjeuners Minute Maid* au Canada dans le but de sensibiliser la population à l'importance de manger un petit déjeuner équilibré.
- Coca-Cola a continué de soutenir Repaires jeunesse du Canada à l'aide d'un second don visant à diffuser le programme Triple Play au Canada. Triple Play comprend trois composantes : l'esprit, le corps et l'âme et il favorise l'autonomisation des jeunes et les incite à avoir des interactions positives entre eux. En 2015, 21 Repaires jeunesse ont offert Triple Play.
- En 2015, Coca-Cola annonçait la mise sur pied d'un programme avec le George Brown College dans le but d'offrir des bourses d'étude à 20 étudiants qui sont les premiers de leur famille à aller au collège. Ces bourses sont présentées aux étudiants au *Centre for Hospitality and Culinary Arts*, au *Centre for Business* et au *Centre for Construction and Engineering Technologies*.

Corporation General Mills Canada

- General Mills assure le financement de neuf programmes de petits déjeuners dans les écoles, qui permettent de servir le petit déjeuner à plus de 2 100 enfants issus des collectivités inuites, métisses

et des Premières Nations par l'entremise du Club des petits déjeuners du Canada. Le programme fournit aliments, fonds, équipements et formation aux écoles situées dans des communautés à faible revenu, contribuant à servir 350 000 petits déjeuners chaque année.

- General Mills soutient également un projet de serre dans une communauté dévastée par les inondations en Alberta, aidant ainsi les étudiants et les membres de la communauté à cultiver des aliments nutritifs de manière durable. Située dans une école dotée déjà d'un programme Club des petits déjeuners, la serre servira aux membres de la communauté adjacente des Premières Nations confrontée à la pauvreté et à l'insécurité alimentaire.
- En tant que membre de Produits alimentaires et de consommation du Canada, General Mills et 33 autres fabricants de produits alimentaires, en partenariat avec Santé Canada, lançaient en octobre 2010 la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive (CETVN). Cette campagne a pour but d'accroître l'utilisation et la compréhension du pourcentage de la valeur quotidienne figurant dans le Tableau de la valeur nutritive. En 2015, la CETVN a pris une nouvelle forme avec la participation des détaillants, par l'entremise du Conseil canadien du commerce de détail et de la Fédération Canadienne des Épiceries Indépendants, qui ont travaillé de concert avec General Mills et Santé Canada pour promouvoir une série de messages uniformes visant à amplifier l'impact de cette campagne et à renforcer leur engagement face aux consommateurs canadiens. La prochaine phase de la CETVN consistera en une approche simple et ciblée visant à accroître la compréhension et l'utilisation de l'information sur la taille des portions et le % de la valeur quotidienne du Tableau de la valeur nutritive.

Hershey Canada Inc.

- Hershey's fait la promotion de modes de vie sains et actifs à l'aide de son programme COURS, SAUTE, LANCE, ROULE qui est mis en œuvre par Athlétisme Canada.

Kellogg Canada Inc.

- Vu l'importance que revêt le petit déjeuner et parce qu'une personne sur 8 dans le monde est confrontée à l'insécurité alimentaire chaque jour, Kellogg Canada a, en 2015, poursuivi son engagement de 2013 qui consiste à fournir un petit déjeuner aux enfants et aux familles qui en ont le plus besoin, grâce à son initiative philanthropique mondiale *Des petits déjeuners pour des meilleures journées*^{MC}. Au total, Kellogg Canada aura fourni, d'ici la fin de 2016, 1 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 Canada a continué de travailler à l'élargissement des programmes de petits déjeuners à l'échelle du pays et à défendre le rôle important que joue le petit déjeuner 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.
- L'entreprise a également utilisé sa marque *Kellogg's* pour soutenir ses efforts caritatifs en vertu de l'initiative *Des petits déjeuners pour des meilleures journées*^{MC} à l'aide d'une campagne intégrée qui incite les consommateurs à « Achetez une boîte, et aidez-nous à faire déjeuner un enfant ». Dans cette promotion, Kellogg Canada a fait don d'une portion du revenu des ventes, jusqu'à concurrence de 100 000 \$, à ses partenaires du petit déjeuner au Canada.
- Kellogg Canada continue de soutenir la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive (CETVN), un programme coopératif novateur entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada et la Fédération Canadienne des Épiceries Indépendantes. La campagne a pour but de sensibiliser les Canadiens à la taille des portions et au % de la valeur quotidienne du Tableau de la valeur nutritive et à les aider à mieux les comprendre et à mieux les utiliser.
- 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 50 000 \$ au programme *Seeding Healthy Communities* d'Evergreen afin de contribuer à l'aménagement et à l'entretien de 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 continue de soutenir la recherche sur la nutrition en commanditant la Fondation canadienne de la recherche en diététique (FCRD).
- Kellogg Canada a soutenu les congrès annuels de diverses associations, dont la Société canadienne de nutrition, Les diététistes du Canada et le 33^e Colloque international sur le diabète et la nutrition.

Kraft Canada Inc.

- En 2015, Kraft Canada a fait la promotion d'un mode de vie sain et actif à l'aide de son programme *Kraft Hockeyville* pour une 9^e année consécutive. Ce programme entièrement intégré rassemble les communautés autour de leur amour du hockey et de leur aréna local. Kraft croit que les communautés sont le fondement du hockey, et le hockey est le fondement des communautés. Les Canadiens proposent la candidature de leur communauté s'ils croient qu'elle devrait être la prochaine *Kraft Hockeyville*. Si la communauté gagne, elle recevra 100 000 \$ pour rénover son aréna de même que la chance d'accueillir un match pré-saison de la LNH®. Au total, 600 000 \$ ont été distribués à la communauté gagnante et aux 9 communautés finalistes de 2015.
- Afin de promouvoir un mode de vie sain et actif au printemps et à l'été, Kraft Canada a mis en œuvre le concours *Place aux jeux Kraft*. Ce concours se veut la suite de la *Tournée de célébration Kraft*. Au cours des six dernières années, la *Tournée de célébration Kraft* a versé 1 575 000 \$ dans le but d'aider les communautés à aménager de meilleures installations récréatives. Grâce à *Place aux jeux Kraft*, le programme a été dynamisé et des fonds ont été alloués à nouveau pour améliorer les installations récréatives de façon à ce que Kraft puisse faire une réelle différence mesurable au sein des communautés canadiennes. Le concours *Place aux jeux Kraft* contribue à améliorer l'avenir en aménageant de plus beaux espaces de jeux. La communauté gagnante de 2015 a reçu 250 000 \$ pour rénover ses terrains de soccer, ce qui a permis à un plus grand nombre d'enfants d'utiliser ces espaces et de pratiquer des sports. Chacune des communautés finalistes a reçu 25 000 \$.

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 poursuit son partenariat avec Repaires jeunesse du Canada en vue de soutenir 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 a également continué d'appuyer Centraide et a versé tous ses dons à des programmes pour enfants, qui visent à favoriser l'accès à des aliments sains, des collations nutritives et des jeux actifs.
- En tant que partenaire de Banques alimentaires Canada (BAC), Mondelēz poursuit son engagement d'aider BAC à offrir des denrées fraîches aux Canadiens et à étendre son programme national de denrées fraîches.
- L'entreprise soutient la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive (CETVN), 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 le tableau de la valeur nutritive et à faire des choix éclairés en matière de nutrition.

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 de l'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 sûrs, 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 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 des 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, 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.
- La Boussole nutritionnelle de Nestlé – 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 (CETVN), un programme coopératif entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada, qui a pour but d'aider les Canadiens à mieux comprendre le tableau de la valeur nutritive et le % de la valeur quotidienne.

Parmalat Canada Inc.

- 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). 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.

PepsiCo Canada ULC

- PepsiCo continue de soutenir la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive (CETVN), un programme coopératif entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada. 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 de la Fondation canadienne de la recherche en diététique.
- 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.
- PepsiCo Canada Breuvages s'est associée à l'industrie des boissons, à L'Association canadienne des boissons et au Conference Board du Canada pour lancer une nouvelle initiative appelée *Équilibre en calories* visant à réduire de 20 % d'ici 2025 le nombre de calories que chaque Canadien consomme en buvant des boissons non alcoolisées.

Post Foods Canada Inc.

- Dans un effort pour contrer la faim dans les communautés, Post est fière d'appuyer les banques alimentaires de tout le pays. En 2015, Post s'est associée aux Clubs des petits déjeuners et a fait don de 103 000 bols de céréales dans le but d'aider les élèves à entreprendre leur journée avec des aliments sains et nutritifs.
- En 2015, Post a fait don de 100 000 \$ et de plus de 120 heures de travail bénévole à Habitat pour l'humanité, un organisme sans but lucratif qui offre des logements abordables aux familles à faible revenu. Grâce à l'accession à la propriété, les familles peuvent atteindre une plus grande stabilité et améliorer leur santé générale tout en accumulant du capital pour l'avenir.

Annexe 5

Principes de base de l'IPE (révisés en janvier 2016)

Notre vision

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. Nous reconnaissons que la nature et les besoins spéciaux des enfants nécessitent une attention et des soins particuliers de la part des annonceurs.

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 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 en 2007 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 consacrent la totalité (100 %) de leur publicité télé, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans¹ à des produits qui représentent des choix alimentaires plus

sains (produits meilleurs pour la santé), conformément aux critères nutritionnels uniformes propres à chaque catégorie de produit de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, tels qu'énoncés dans le *Livre blanc sur les critères nutritionnels uniformes*. Ils peuvent également choisir de ne pas viser principalement les enfants de moins de 12 ans avec leur publicité².

Contenu destiné aux enfants

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

- les sites Web ou les microsites des entreprises, qui visent principalement les enfants de moins de 12 ans,
- des jeux vidéo et des jeux électroniques classés « Jeunes enfants (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 téléphones intelligents, les tablettes et autres appareils numériques personnels, et le bouche-à-oreille³ 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

¹ 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 Numeris pour la télévision et la radio, ComScore pour l'Internet, Vividata pour les imprimés, 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.

² 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.

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

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 enfants⁴, 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 ans⁵, 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 média 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 année⁶.

Mise en œuvre

Chaque entreprise participante adopte formellement et publie un programme individuel, les détails de son engagement de même qu'un calendrier de mise en œuvre qui ont d'abord été approuvés par NCP. Une copie de l'engagement en vigueur de chaque entreprise participante est affichée dans la section *Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* du site Web de NCP (adstandards.com/fr/initiativeenfants).

Audit et application

Le programme de chaque entreprise participante, y compris ses engagements précis, est élaboré en consultation avec NCP.

NCP est tenu de procéder à un audit de l'engagement des entreprises participantes. Pour établir la conformité de ces dernières, l'audit doit comprendre l'examen du matériel publicitaire, de l'information sur les produits et des données sur les impressions d'audience qui sont soumis à NCP à titre confidentiel.

NCP publie un rapport de conformité annuel qui identifie les entreprises qui ont respecté/excédé leur engagement de même que celles qui n'ont pas réussi à le respecter. NCP répond également à toutes les demandes de renseignements du public concernant ces rapports.

⁴ Le *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.

⁵ 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.

⁶ 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 tant de réglementation que 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, avant d'être diffusée, la préautorisation de chaque publicité destinée aux enfants par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP – 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. De plus, avant d'être diffusée, chaque publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants est soumise à un examen technique distinct afin d'en assurer la conformité avec les dispositions de la *Loi sur les aliments et drogues* fédérale et de son *Règlement* et avec l'*Outil d'étiquetage pour l'industrie* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

En outre, tous les messages publicitaires télévisés qui sont destinés aux enfants doivent avoir reçu l'approbation des Services Telecaster de think**tv** avant d'être diffusés par les diffuseurs membres de cette dernière. Conformément au Code de classement des Lignes directrices Telecaster, les Services Telecaster attribuent un classement « C » aux messages qui ont été approuvés par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP. Ce classement « C » indique aux diffuseurs membres que le message a reçu l'approbation du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP et qu'il peut être diffusé au cours d'émissions pour enfants.



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

Extraits du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*

II. Le Code

1. Définitions

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

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

- b) « Enfant » : Tout auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans.
- c) « Message destiné aux enfants » : Message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants.
- d) « Émission pour enfants » : Émission destinée à un auditoire constitué de jeunes de moins de 12 ans, de l'avis des radiotélédiffuseurs.
- e) « Message publicitaire » : Un message publicitaire au sens du Règlement de 1987 sur la télédiffusion.
- f) « Prime » : Tout ce qui est offert, avec ou sans frais additionnels, à l'achat des produits ou services usuels de l'annonceur.
- g) « Code » : *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, ci-après le « Code ».

2. Compétence

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

3. Présentation véridique

- (a) Il est interdit d'employer dans la publicité destinée aux enfants des moyens ou des techniques visant à influencer sur le subconscient.
- (b) Ni la description écrite ni la présentation sonore ou visuelle du produit, du service ou de la prime ne doit en exagérer les caractéristiques, tels le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité.
- (c) Les dimensions relatives de l'objet annoncé doivent être clairement établies.
- (d) La publicité destinée aux enfants qui s'appuie sur les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette ne doit présenter que ce que peut produire un enfant d'intelligence moyenne.
- (e) Dans la publicité destinée aux enfants, les termes « nouveau », « présentant », « présente » et toute autre expression de la sorte ne peuvent être employés dans le même contexte pendant plus d'un an.

4. Interdiction relative à certains produits

- (a) Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.
- (b) Les médicaments, médicaments brevetés et vitamines sous quelque forme pharmaceutique que ce soit ne doivent pas faire l'objet de publicité destinée aux enfants, à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants.

5. Interdiction d'exercer des pressions exagérées

- (a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas inviter **directement** l'enfant à acheter l'objet annoncé ni l'inciter à demander à ses parents d'acheter cet objet ou de se renseigner à son sujet.
- (b) Il est interdit, dans la publicité destinée aux enfants, d'utiliser des techniques de réponse directe pour inviter les auditeurs et les téléspectateurs à acheter des produits ou des services par le courrier ou le téléphone.
- (c) La publicité destinée aux enfants qui annonce une prime ou un concours doit accorder au moins autant d'importance au produit auquel s'assortit la prime. La publicité de la prime ou du concours ne doit pas occuper plus de la moitié du message. Si le concours prévoit une limite d'âge excluant les enfants, il faut le dire ou le montrer clairement.

6. Diffusion

- (a) Il est interdit de diffuser le même message publicitaire plus d'une fois ou de diffuser plus d'un message annonçant le même produit au cours d'une émission d'une demi-heure destinée aux enfants ou d'insérer plus d'un message de la sorte par demi-heure dans une émission pour enfants d'une durée plus longue.
- (b) Il est interdit aux stations et aux réseaux de diffuser plus de quatre minutes de publicité dans les émissions pour enfants d'une durée d'une demi-heure, ou de diffuser en moyenne plus de huit minutes de publicité par heure dans les émissions pour enfants d'une durée plus longue.
- (c) La restriction de quatre minutes par demi-heure, précisée pour les émissions pour enfants, ne s'applique qu'aux messages publicitaires payants. Le radiotélédiffuseur peut combler la différence entre la période autorisée en vertu du Code et

celle qui est autorisée en vertu du règlement du CRTC par des autoréclames et des messages d'intérêt public. Cependant, le radiotélédiffuseur doit s'assurer que les messages d'intérêt public conviennent à des émissions pour enfants avant de les y présenter.

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

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

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

enfants pour faire valoir de façon concrète ou générale les avantages d'une bonne alimentation, de la sécurité, de l'éducation, etc. dans la publicité destinée aux enfants.

8. Prix et modalités d'achat

- (a) Les prix et les modalités d'achat doivent, le cas échéant, être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces ou accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire faire partie de l'article annoncé supposent une dépense additionnelle, il faut l'indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel.
- (b) Il ne faut pas minimiser le prix en employant des expressions comme « seulement », « que », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc.
- (c) Lorsque, contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article est livré en pièces détachées, il faut préciser que « l'article doit être monté », dans un message verbal employant un langage à la portée des enfants.
- (d) Lorsque plusieurs jouets sont annoncés ensemble, il faut indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel, quels jouets sont vendus séparément (y compris les accessoires).

9. Comparaison

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

10. Sécurité

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

11. Valeurs sociales

- (a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas appuyer ou illustrer des valeurs contraires à la morale, à l'éthique ou à la législation acceptées par la société canadienne contemporaine.
- (b) La publicité destinée aux enfants ne doit pas porter à croire que la possession ou l'usage d'un produit en rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris. Toutefois, cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques concernant les avantages d'un produit ou d'un service sur le plan de l'instruction ou de la santé.

Les Guides d'interprétation de l'article 11

- i. Les messages radiodiffusés destinés aux enfants de produits alimentaires qui contredisent les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues*, de son *Règlement* ou de l'*Outil d'étiquetage pour l'industrie* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, seront jugés 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).**

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 inexacts, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou

* Avril 2004

** Septembre 2007

Note : Ces lignes directrices ne font pas partie du Code. Elles y sont ajoutées afin de servir de guide quant à l'interprétation et à la mise en application de l'article 11 en matière de publicité portant sur les produits alimentaires.

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.
- (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.

Les publicités ne doivent 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) dénigrer, 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 Code canadien des normes de la publicité

Ligne directrice n° 2 – Publicité destinée aux enfants

- 2.1 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.
- 2.2 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*, de son *Règlement* et de l'*Outil d'étiquetage pour l'industrie* 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.

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 » et « 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).

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 aux enfants 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)

I. Évaluation

- i. Chaque message publicitaire est évalué individuellement.

(Janvier 2007)

Bureau de Toronto

Les normes canadiennes
de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Tél. : 416 961-6311

info@normespub.com
www.normespub.com

Bureau de Montréal

Les normes canadiennes
de la publicité
2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8

Tél. : 514 931-8060



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

© Les normes canadiennes de la publicité, 2016

