

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

Rapport de conformité 2016



Au sujet des Normes canadiennes de la publicité

Créées en 1957, Les normes canadiennes de la publicité (Les Normes de la publicité) constituent l'organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation 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.

Les Normes de la publicité administrent le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada. 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. Les Normes de la publicité rendent publiques les plaintes retenues dans leurs *Rapports des plaintes contre la publicité* en ligne. Les plaintes peuvent être soumises en ligne à normespub.ca/plaintes.

Par ailleurs, les Normes de la publicité administrent l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, le volet Responsabilité du programme Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada ainsi que les Lignes directrices nationales volontaires régissant la publicité automobile. De plus, à l'aide des Services d'approbation des Normes de la publicité, l'organisme offre des services d'examen des textes publicitaires dans cinq catégories réglementées afin d'aider à en assurer la conformité avec les lois, les règlements et les lignes directrices en vigueur.

Pour en savoir plus sur les Services d'approbation des Normes de la publicité, visitez normespub.ca/approbation.

Avant-propos

Les annonceurs canadiens présentent depuis plus de 40 ans des publicités responsables aux enfants, et ce, grâce au cadre réglementaire et d'autoréglementation rigoureux du Canada, qui exige une préapprobation obligatoire de toute la publicité télédiffusée auprès d'enfants de moins de 12 ans. Ainsi, la publicité des sociétés de boissons et de produits alimentaires est conforme aux exigences strictes du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et à la *Loi sur les aliments et drogues* et à son *Règlement*.

Ce cadre de travail et l'Initiative canadienne de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE) – programme soutenu par 18 annonceurs canadiens d'aliments et de boissons de premier plan – font en sorte que les parents canadiens peuvent être assurés que la publicité que leurs enfants voient est responsable et respectueuse. De plus, ils peuvent les aider à faire de meilleurs choix alimentaires pour leurs enfants et pour leur famille.

Par l'entremise de l'IPE, les annonceurs de boissons et de produits alimentaires se sont engagés soit à n'annoncer que des produits qui répondent aux critères nutritionnels uniformes stricts du programme pour les enfants de moins de 12 ans – dans les médias électroniques, imprimés, numériques, en ligne et autres –, soit à ne pas annoncer du tout de boissons et d'aliments auprès d'eux. Les sociétés participantes (les participants) se sont également engagées à rendre des comptes au public. Les Normes de la publicité, en tant qu'administrateur indépendant du programme, sont fières d'annoncer que les participants continuent de se conformer entièrement à l'engagement qu'ils ont pris individuellement dans le cadre du programme.

Le Rapport qui suit contient plus d'information détaillée. Nous vous invitons à le lire et à consulter normespub.ca/initiativeenfants pour en savoir davantage sur l'IPE.

Jani Yates

Présidente et chef de la direction

Les Normes de la publicité

Table des Matières

Sommaire	i	Annexes	
I. Aperçu	ii	Annexe 1	9
		Liste des produits annoncés par les participants en 2016	
II. Contexte et développements	1	Annexe 2	10
A. Principes de base de l'IPE et principales améliorations apportées au programme		Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants en 2016	
B. Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans		Annexe 3	11
C. Critères nutritionnels de l'IPE		Critères nutritionnels uniformes	
III. Vérification aléatoire de la publicité télévisée	5	Annexe 4	13
Vérification aléatoire par les Normes de la publicité de la publicité télévisée portant sur les aliments et les boissons destinée aux enfants		Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2016	
IV. Évaluation de la conformité des participants	6	Annexe 5	18
Méthodologie		Principes de base de l'IPE (révisés en janvier 2016)	
A. Audit indépendant		Annexe 6	20
B. Examen des plaintes des consommateurs		Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants	
C. Rapports de conformité des participants		• Aperçu	
D. Évaluation de la conformité		• Extrait du <i>Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i>	
1. Publicité dans les médias mesurés et non mesurés et sur les sites Web appartenant aux participants et à des tiers		• Extrait du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>	
2. Utilisation de personnages sous licence		• Ligne directrice d'interprétation n° 2 du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>	
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 2016 documente les progrès constants réalisés par les sociétés participantes (les participants) de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE). En tant qu'organisme d'autoréglementation national, indépendant et sans but lucratif de la publicité au Canada, les Normes de la publicité agissent en tant qu'administrateur du programme de l'IPE. Le présent rapport public présente une évaluation du rendement des participants quant à la mise en œuvre et au respect des engagements qu'ils ont pris en vertu de l'IPE, entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2016.

Le Rapport énonce les principes et 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 les Normes de la publicité 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.

¹ Dans le présent Rapport, les expressions « meilleurs pour la santé » et « meilleurs choix alimentaires » 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.

Rendement

Les Normes de la publicité ont le plaisir d'annoncer un excellent niveau de conformité de la part de tous les participants avec leur engagement. Ce haut niveau de rendement est conforme à celui des huit années précédentes et témoigne de l'engagement de chaque participant envers le programme ainsi que de celui de leurs agences de publicité et de leurs sociétés d'achat média.

Critères nutritionnels uniformes

Il s'agit de la première année complète où les participants ont été tenus de se conformer aux critères nutritionnels uniformes. Pour pouvoir continuer d'être annoncés aux enfants de moins de 12 ans, les produits devaient respecter ces nouveaux critères pour le 31 décembre 2015. Au début de 2016, des produits avaient été reformulés ou ne devaient plus être annoncés directement auprès d'enfants de moins de 12 ans.

Développements futurs

Les récents développements de 2017 peuvent entraîner des changements fondamentaux au cadre réglementaire régissant la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants. En effet, il est à noter le dépôt au Sénat canadien, par la sénatrice Greene Raine, du Projet de loi S-228, une Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants) de même que la consultation publique de Santé Canada, dans le cadre de sa Stratégie en matière de saine alimentation, qui vise à arrêter la publicité de boissons et d'aliments malsains destinée aux enfants.

Entre-temps, l'IPE demeure en vigueur et ses membres envisagent activement d'apporter de plus amples améliorations au programme.



I. Aperçu

Le *Rapport de conformité 2016* évalue le rendement des entreprises 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 2016.

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. Mondelez Canada (Mondelez)
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)

Les Aliments Maple Leaf ont joint l'IPE en 2016 et seront inclus dans le Rapport de conformité de 2017.



c'est ça que j'm™

Good Food, Good Life
Mieux manger. Mieux vivre.



II. Contexte et développements

La question de la santé et de l'obésité chez les enfants étant passée au premier plan parce qu'elle constitue un enjeu mondial grave et complexe, les principaux fabricants 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 et principales améliorations du programme

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). 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 télévision, la radio, les imprimés 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 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 tablettes et le bouche-à-oreille³, lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

2007



Lancement de l'IPE

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

2008



Engagements entièrement mis en œuvre

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

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.

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 consultation avec les Normes de la publicité, chaque participant développe et met à jour au besoin son propre engagement qui, une fois approuvé par l'organisme, est publié dans une section dédiée du site Web des Normes de la publicité, à normespub.ca/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

Le principe de l'IPE régissant les messages et les contenus publicitaires exige 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. Ces pourcentages sont tirés de mesures prises par des tiers, tels que Numeris pour la télédiffusion 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 autres que la publicité radiotélévisée, l'utilisation de personnages sous licence dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants étant déjà réglementée par le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*.

⁵ Cette limitation 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; 25 % au 1 ^{er} janvier 2018	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

Avant l'adoption des critères nutritionnels uniformes, chaque participant qui annonce principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans, a dû identifier les critères nutritionnels spécifiques utilisés pour déterminer les produits inclus dans son engagement. L'IPE permettait aux participants d'utiliser, sous réserve de l'évaluation et de l'approbation des Normes de la publicité, des critères nutritionnels spécifiques à l'entreprise, qui reposaient sur la réglementation canadienne et sur des lignes directrices/rapports scientifiques internationaux, dont ceux publiés par Santé Canada et par l'Académie nationale de médecine des États-Unis.

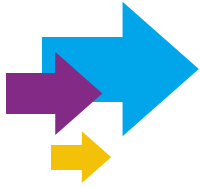
Critères nutritionnels uniformes – à effet le 31 décembre 2015

De nouveaux critères nutritionnels uniformes ont pris effet le 31 décembre 2015, qui :

- 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.

Ces nouveaux critères sont plus rigoureux que bon nombre des critères permis antérieurement et, pour la première fois, tous les produits que les participants annoncent directement aux enfants de moins de 12 ans doivent respecter les critères à la fois pour les composants nutritionnels à limiter **et** pour les composants nutritionnels à favoriser.

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.ca/criteresnutritionnels.



III. Vérification aléatoire de la publicité télévisée

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

En plus d'une surveillance continue, les Normes de la publicité procèdent chaque année à une vérification aléatoire de la publicité télévisée destinée aux enfants. En 2016, l'organisme a analysé pendant neuf jours la publicité télévisée destinée aux enfants sur trois 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 » et qui sont diffusées 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.

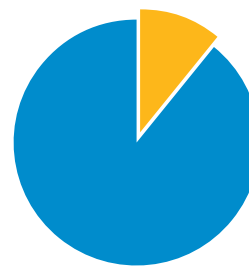
Les chaînes et les émissions pour enfants examinées lors de la vérification aléatoire sont les suivantes⁷ :

Teletoon	entre 6 h et 17 h les jours de semaine; entre 6 h et 11 h le dimanche
YTV	entre 6 h et 9 h les jours de semaine; entre 6 h et midi le samedi
Nickelodeon	entre 6 h et 18 h les jours de semaine;

Au total, la vérification aléatoire a porté sur 48 heures d'émissions pour enfants au cours desquelles 1231 messages publicitaires ont été diffusés. Tel que mentionné dans les rapports précédents des Normes de la publicité, la vaste majorité des publicités télévisées destinées aux enfants portent sur des jouets, des jeux, des DVD, et des films et attractions en salles. Lors de la vérification aléatoire de 2016, les messages publicitaires sur les aliments et les boissons ont représenté 11 % du nombre total de messages diffusés.

Pour la seconde année consécutive, lors de la période visée par 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 approuvés, couverts par le programme de l'IPE. Cette vérification constitue un instantané des messages diffusés pendant une période donnée. La vérification de 2016 n'a identifié aucune publicité destinée aux enfants au cours d'émissions pour 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 2016.

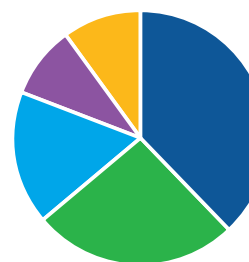
Quant aux catégories d'aliments et de boissons, près des deux tiers des messages publicitaires commandités par les participants en vertu du programme, portaient sur des produits céréaliers; les autres messages portaient notamment sur des produits laitiers, des repas de restaurants à service rapide et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



11 % de tous les messages publicitaires destinés principalement aux enfants en 2016 étaient des publicités portant sur des aliments et des boissons

Vérification aléatoire de la publicité télévisée de 2016 par les Normes de la publicité

Publicités des participants à l'IPE par type de produit



38 % Céréales prêtes à manger
26 % Autres produits céréaliers
17 % Produits laitiers
9 % Repas de restaurants à service rapide
10 % Autre

⁷ 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 2016 :

- 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 uniformes : 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

Les Normes de la publicité ont évalué la conformité de chacun des participants avec son engagement propre, à l'aide d'un audit indépendant et d'un examen détaillé du rapport de conformité qu'il leur a soumis et qui a été rempli et certifié par un haut dirigeant de la société comme étant complet et exact.

A. Audit indépendant

Les Normes de la publicité ont 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 des Normes de la publicité, 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 des Normes de la publicité valide avant d'être diffusés. Les Normes de la publicité effectuent 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 en vertu de l'IPE. À titre de vérification complémentaire de la conformité, les Normes de la publicité procèdent 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 extérieure

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

Publicité sur Internet

Les Normes de la publicité surveillent 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 aux Normes de la publicité en 2016 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 65 plaintes portant sur des publicités de fabricants de produits alimentaires, de détaillants et de restaurants qui ont été soumises aux Normes de la publicité

en 2016, aucune n'a porté sur la conformité d'un participant avec son engagement en vertu de l'IPE.

C. Rapports de conformité des participants

Chaque participant de l'IPE a été tenu de soumettre un rapport détaillé complet sur sa conformité pendant la période visée. Les participants qui se sont engagés à ne pas annoncer directement auprès d'enfants de moins de 12 ans ont soumis 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 publicitaires 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 les publicités ont été placées.

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 2016. Figurent ci-après les résultats de l'audit de conformité des Normes de la publicité réalisés en 2016 :

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 des Normes de la publicité 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.

Publicité extérieure

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans. Cependant, il y a un cas isolé où une publicité s'est adressée par inadvertance aux enfants de moins de 12 ans. En effet, un produit de confiserie a été annoncé durant la tournée L'Ère de glace sur glace. Il s'agit là d'une erreur car lors de l'achat de la publicité, l'événement était classé comme « activité familiale ». Par la suite, l'information « après-vente » a révélé un auditoire composé d'enfants de moins de 12 ans supérieur à 35 %.

Sites Web appartenant aux sociétés et à des tiers

L'examen par les Normes de la publicité des sites Web et des microsites appartenant aux participants et de plusieurs sites Web et microsites appartenant à des tiers de même que les rapports de conformité soumis par tous les participants ont été utilisés pour évaluer la conformité de ces derniers pour ce média. Les Normes de la publicité n'y ont identifié aucune publicité non conforme.

Le *Bilan de santé 2017* de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC identifie spécifiquement deux produits de participants de l'IPE comme étant parmi « les produits les plus fréquemment annoncés sur les sites Web favorisés des enfants ». Toutefois, cet énoncé ne correspond pas à l'audit de conformité réalisé par les Normes de la publicité, qui confirme que ces deux participants n'ont annoncé directement les produits identifiés auprès d'enfants dans **aucun** média canadien, y compris les sites Web pour enfants. En fait, l'un des produits n'est même pas vendu au Canada. Qui plus est, des dix sites Web pour enfants examinés dans le *Bilan*, il semble qu'un seul de ces sites soit canadien.

2. Utilisation de personnages sous licence

L'audit indépendant réalisé par les Normes de la publicité et les rapports de conformité soumis par tous les participants ont été utilisés pour évaluer la conformité avec ce principe de l'IPE. Aucune infraction à ce principe n'a été identifiée.

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. Les Normes de la publicité n'ont identifié aucun cas de non-conformité. Il est à noter qu'un participant a intégré une pause automatique qui est activée après 15 minutes de temps d'écran.

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 en vertu de l'IPE.

6. Jeux vidéo et électroniques⁸

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.

⁸ 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.

Annexe 1

Liste des produits annoncés en 2016

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
Danone Crémeux

Ferrero Canada Ltd.

Aucun

Corporation General Mills Canada

Croque Cannelle
Cheerios au miel et aux noix
Lucky Charms
Lucky Charms au chocolat
Céréales Le Monde de Dory Édition spéciale
Céréales Star Wars^{MC}
Tendres collations Le Monde de Dory
Détestable Moi^{MC} Collation à saveur de fruits
Gushers aux fruits^{MC} Collation à saveur de fruits
Fruit-O-Long^{MC} Collation à saveur de fruits

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)
Céréales *Rice Krispies*

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 et tube de yogourt aux fraises 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 2016

Compagnie Campbell du Canada

Aucun¹

Coca-Cola Ltée

Aucun

Danone Inc.

www.danone.ca/fr/products/danino/jeux

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

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

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

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

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

⁷ Portion indiquée sur l'étiquette.

Annexe 4

Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2016

Compagnie Campbell du Canada

- Campbell Canada a continué de mettre en œuvre *Étiquettes pour l'éducation*, un programme de financement des écoles qui vise à inculquer aux enfants de bonnes habitudes alimentaires et un mode de vie sain. Les écoles admissibles qui y sont inscrites peuvent amasser les étiquettes des produits Campbell sélectionnés et les racheter à des fins didactiques, que ce soit pour des équipements sportifs, des instruments de musique ou encore, des vidéos et des livres sur la santé et le bien-être. Toutes les communications dans le cadre du programme *Étiquettes pour l'éducation* s'adressent aux adultes (parents et enseignants).

Coca-Cola Ltée

- Coca-Cola appuie avec fierté depuis plus de 15 ans le Club des petits déjeuners. L'entreprise offre des jus Minute Maid 100 % à plus de 1400 programmes de petits déjeuners dans les écoles, qui servent plus de 25 millions de petits déjeuners chaque année. En 2016, Coca-Cola tenait sa deuxième *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 figure parmi les premières entreprises à avoir affiché de l'information sur les calories sur le devant de ses emballages et à jouer un rôle de chef de file dans le développement et dans la mise en œuvre de *Les calories, nous en faisons une chose claire (Clear on Calories)* – une initiative nationale volontaire de l'industrie des boissons pour l'affichage du nombre de calories sur le devant des emballages afin d'aider les Canadiens à faire des choix éclairés en matière de boissons pour eux-mêmes et pour leur famille.
- Coca-Cola a fait preuve de leadership avec l'Association canadienne des boissons et le Conference Board du Canada concernant l'initiative *Équilibre en calories*, dont le but est de réduire le nombre de calories liées à la consommation de boissons non alcoolisées par personne au Canada de 20 % d'ici 2025. L'initiative mettra à profit

l'expertise de chaque entreprise en matière de marketing et d'innovation pour accroître l'accès aux boissons à teneur réduite en calories et à des formats plus petits et pour également promouvoir l'équilibre calorique à l'endroit même où les consommateurs achètent les produits.

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 2100 enfants issus des collectivités inuites, métisses et des Premières nations par l'entremise du Club des petits déjeuners. 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 (PACC), 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 vise à 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 Épiciers 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.

- Kellogg Canada continue de soutenir la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive (CETVN), un programme coopératif novateur entre Santé Canada, Produits alimentaires et de consommation du Canada et le Conseil canadien du commerce de détail. 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.
- Kellogg Canada appuie depuis longtemps les programmes de lutte contre la faim au Canada et ailleurs dans le monde grâce à son initiative philanthropique mondiale *Des petits déjeuners pour des meilleures journées*^{MC}. Depuis le lancement de cette dernière en 2013, Kellogg Canada a fourni plus de 1,9 milliard de portions de céréales et de grignotines à ceux qui en ont le plus besoin, excédant l'objectif initial de 1 milliard de portions en 2016. En 2016, Kellogg Canada a haussé son engagement en se fixant comme objectif de créer dans le monde trois milliards de *meilleures journées* d'ici 2025.
- L'entreprise a continué d'utiliser sa marque Kellogg's pour soutenir ses efforts caritatifs en vertu de son programme *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 ». Pour chaque

boîte de céréales vendue au Canada, Kellogg Canada fait don d'une portion du revenu des ventes, jusqu'à concurrence de 100 000 \$, à ses partenaires du *Club des petits déjeuners* au Canada.

- Misant sur son partenariat de plus de 10 ans avec le *Club des petits déjeuners*, Kellogg Canada a continué de financer et d'étendre les programmes de petits déjeuners à l'échelle du pays. De plus, l'entreprise a continué d'offrir son soutien de longue date à Banques alimentaires Canada (BAC) à l'aide de dons de produits et de dons en argent. Qui plus est, son appui à l'initiative « Après la cloche » de BAC contribue à offrir aux enfants qui souffrent de la faim durant les mois d'été un accès accru aux aliments nutritifs dont ils ont tant besoin.
- Kellogg Canada a continué de soutenir la recherche sur la nutrition en commanditant la Fondation canadienne de la recherche en diététique (FCRD).
- Kellogg Canada continue de jouer un rôle dans l'éducation des professionnels de la santé. En 2016, l'entreprise a transmis aux nutritionnistes, aux infirmières et aux éducateurs spécialisés en diabète les résultats d'une nouvelle étude qui quantifie l'impact positif de la consommation accrue de fibres. L'étude révèle que si les Canadiens adultes augmentaient la quantité de fibres qu'ils consomment sous forme de céréales de seulement 1 gramme par jour, les coûts annuels des soins de santé associés aux maladies cardiovasculaire et au diabète de type 2 pourraient être réduits de 143,2 millions \$.

Kraft Canada Inc.

- Depuis 12 ans, Kraft Heinz rassemble les communautés autour de la réfection de leurs installations récréatives à l'aide de contributions de plus de 6 millions \$ versées à 166 communautés. La formation de communautés vibrantes et actives passe d'abord par l'investissement dans les espaces consacrés au jeu. En effet, une étude a révélé que les Canadiens sont d'avis que les services de loisirs contribuent grandement à améliorer la santé (93 %) et favorisent la cohésion sociale (89 %).¹

¹ Parks and Recreation Ontario. *Public Opinion Survey*, 2009 et Harper, J., *Public Perceptions of and Attitudes towards Community Recreation and Parks Services in Canada, Recreation and Parks Matter*. Préparés en vue du National Recreation Summit 2011. lin.ca/sites/default/files/attachments/Harper_Jack%5B1%5D.pdf
Voir aussi : National Recreation Framework Working Group, « *Pathways to Wellbeing: A National Framework for Recreation in Canada* », Ottawa, Association canadienne des parcs de loisirs, avril 2014. Page 8. cpra.ca/UserFiles/File/EN/sitePdfs/initiatives/National%20Framework/PathwaystoWellbeing%20d3%20web.pdf

- Pour ce faire, l'entreprise a misé sur deux programmes importants destinés aux consommateurs : *Place aux jeux Kraft Heinz* et *Kraft Hockeyville*.
- Le programme *Place au jeu Kraft Heinz* encourage les Canadiens à bâtir un avenir meilleur en construisant de meilleurs espaces pour jouer. Au cours des mois de juillet et d'août, les communautés peuvent proposer la candidature de leur projet local et ainsi courir la chance de gagner un quart de million de dollars pour rénover des installations récréatives communautaires. Le programme fournit une plateforme qui permet aux Canadiens de présenter les contributions de leur communauté au sport. Les soumissions comprennent un large éventail d'activités récréatives au Canada : du basketball à l'équitation en passant par le ski nordique, motivant ainsi les Canadiens à adopter un mode de vie sain.
- En janvier de chaque année, *Kraft Hockeyville* invite les Canadiens à soumettre la candidature de leur aréna local et à ainsi courir la chance d'accueillir un match pré-saison de la LNH^{MD}, de gagner 100 000 \$ pour rénover leur aréna et de remporter également le titre convoité de la prochaine *Kraft Hockeyville*. Kraft Heinz sait que les communautés sont le fondement du hockey et que le hockey est le fondement des communautés au Canada. *Kraft Hockeyville* réunit l'esprit et la passion des communautés canadiennes pour le hockey, là où vit vraiment l'esprit du hockey canadien. Ce programme offre la chance à tous les Canadiens d'un océan à l'autre de poser la candidature de leur ville ou cité et de voter pour elle et de la soutenir. Bâtir un monde meilleur, une communauté à la fois.

Mars Canada Inc.

- Mars a élargi ses pratiques de commercialisation responsables en 2016 grâce à l'adoption d'une nouvelle ligne directrice conçue pour offrir aux consommateurs un choix de produits et pour favoriser une consommation responsable. Dorénavant, Mars s'assurera que les offres croisées et les produits sous licence qui incluent des produits Mars ne contiennent pas plus de 250 calories ou 50 grammes de sucre ajouté par portion.
- En 2016, Mars a annoncé son engagement à retirer les colorants artificiels de son portefeuille de produits d'ici 2021. Au Canada, Mars offre des

gommes à mâcher sans colorants artificiels et édulcorants.

- En septembre 2016, Mars a annoncé un nouveau partenariat national d'une durée de trois ans avec L'Œuvre des Manoirs Ronald McDonald du Canada. Wrigley et Mars Chocolate mettront un sourire sur le visage des enfants et de leur famille grâce au bénévolat et au soutien financier.
- Mars Food poursuit l'objectif fondamental suivant : *Better Food Today. A Better World Tomorrow* (de meilleurs choix alimentaires aujourd'hui pour un monde meilleur demain). Mars Food est déterminée à créer et à promouvoir de meilleurs choix alimentaires et à encourager les consommateurs à cuisiner et à partager des repas santé avec les autres. Son ambition en matière de santé et de bien-être (*Health and Wellbeing Ambition*) porte sur cinq aspects importants : améliorer le profil nutritionnel de ses produits, offrir plus d'information nutritionnelle aux consommateurs afin de les aider à faire des choix de repas plus équilibrés, inspirer les consommateurs à cuisiner et à partager des repas sains avec leurs amis et leur famille, explorer de nouveaux formats et de nouvelles occasions d'offrir des produits dans plus d'endroits à des prix abordables, et offrir aux collaborateurs de Mars Food l'occasion d'améliorer leur bien-être grâce à l'éducation nutritionnelle, à des appareils de cuisson et à de meilleurs choix alimentaires. Grâce à ces initiatives, Mars Food encourage les familles du monde entier à partager un milliard de repas équilibrés de plus.

Restaurants McDonald's du Canada Limitée

- McDonald's est fière de participer à la *Clinton Global Initiative* et de s'associer à l'*Alliance for a Healthier Generation* et à la *Clinton Foundation*. En vertu de ce partenariat, McDonald's s'est engagée mondialement à se servir de ses menus et de son pouvoir de commercialisation pour éduquer, habiliter et encourager ses clients à faire des choix éclairés de sorte qu'ils peuvent mener une vie saine et équilibrée. En vertu de cet engagement, McDonald's Canada ne fait la promotion que de l'eau, du lait et de jus sur les panneaux d'affichage des menus Joyeux Festin et dans la publicité dans ses restaurants et à l'extérieur.
- En 2010, McDonald's Canada a été l'une des

34 entreprises de produits alimentaires et de boissons de premier plan à lancer au Canada la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive, en partenariat avec Santé Canada. La campagne est une initiative de sensibilisation des consommateurs visant à aider ces derniers à mieux comprendre et utiliser le pourcentage de la valeur quotidienne figurant dans le Tableau des valeurs nutritives.

- McDonald's Canada est fière de soutenir les Camps de leadership du Club des petits déjeuners qui ont réuni plus de 5000 enfants de partout au Canada dans le but de favoriser leur croissance et leur développement en tant que jeunes leaders au sein de leur communauté.
- Désireuse de soutenir ses clients afin de leur permettre de faire des choix éclairés, McDonald's a été l'une des premières entreprises de restauration à afficher de l'information sur les calories sur les tableaux d'affichage des menus de tous ses restaurants à l'échelle du pays.
- En partenariat avec Hockey Canada, McDonald's Canada est fière de soutenir le hockey mineur dans les communautés de partout au pays en offrant aux jeunes joueurs une occasion unique de développer leur esprit d'équipe et de se concentrer sur les plaisirs du jeu. Grâce aux programmes de hockey mineur Atome et Équipe McDo (au Québec), McDonald's Canada commandite chaque année plus de 53 000 joueurs Atome et Bantam au pays.
- En vue de soutenir l'alphabétisation de la petite enfance, McDonald's Canada s'est associée à la maison d'édition HarperCollins pour lancer un programme de livres qui offre aux familles le choix entre un livre ou un jouet à l'achat de tout Joyeux Festin. Plus de 1,5 million de livres pour enfants ont été distribués grâce à ce programme, dans le but de favoriser l'amour de la lecture chez les enfants partout au pays et d'inciter les familles à lire des histoires ensemble.

Mondelēz Canada

- Mondelēz Canada a poursuivi son partenariat avec Repaires jeunesse du Canada (anciennement les Clubs Garçons et Filles 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 Canada 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, à des collations nutritives et des jeux actifs.
- En tant que partenaire de Banques alimentaires Canada, Mondelēz Canada a poursuivi son engagement à aider BAC à offrir des denrées fraîches aux Canadiens et à étendre son programme national de denrées fraîches.
- L'entreprise est fière de soutenir la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive, un programme coopératif entre Santé Canada et Produits alimentaires et de consommation du Canada, 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 Canada et du gouvernement du Canada.
- La Boussole nutritionnelle de Nestlé – Tous les emballages de Nestlé comportent de l'information visant 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.

- 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.
- Nestlé Canada fait régulièrement des dons à Banques alimentaires Canada.
- Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive – Nestlé soutient fièrement 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 le % de la valeur quotidienne.
- Nestlé Canada est déterminée à aider les Canadiens à faire des choix nutritionnels éclairés et affiche sur le devant de ses emballages des repères nutritionnels journaliers pour le nombre de calories de même que de l'information destinée à favoriser des portions responsables sur l'ensemble de ses produits pour enfants et pour la famille. Entre 2014 et 2016, Nestlé Canada a réduit la teneur en sodium et en gras saturés de 10 % et la teneur en sucre de 8 % de tous ses produits et s'est engagée à procéder à d'autres réductions d'ici la fin de 2020.

Parmalat Canada

- Parmalat Canada est un commanditaire fondateur de Jeunesse, J'écoute, un service-conseil téléphonique et électronique national, gratuit et bilingue qui, 24 heures sur 24, offre aux enfants et aux adolescents en difficulté le soutien immédiat dont ils ont besoin et qu'ils sont en droit de recevoir.
- Afin 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 concentre sa vision *Donner un sens à la*

performance sur trois priorités fondamentales :

- Aider à améliorer la santé et le bien-être des gens grâce aux produits qu'elle vend.
 - Protéger notre planète.
 - Inspirer les gens dans le monde entier.
- Dans tous ses secteurs d'activités et en partenariat avec d'autres, PepsiCo adopte une approche globale pour réaliser des progrès au titre de ces trois priorités. Les plans de l'entreprise reposent sur les recherches scientifiques en cours, sur les attentes des consommateurs et sur un dialogue entre les parties prenantes de même sur le Programme de développement durable à l'horizon 2030 des Nations Unies. En poursuivant ces objectifs, l'entreprise rend ces actions conformes à une dotation en capital responsable, à ses engagements en matière d'objectifs financiers et à la création de valeur pour ses actionnaires. Elle croit qu'en atteignant ces objectifs, elle améliorera ses résultats financiers et ses rendements à long terme. De plus amples détails sur la vision *Donner un sens à la performance* de PepsiCo et sur ses objectifs spécifiques par priorité figurent à www.pepsico.com.
 - 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.
 - PepsiCo 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.
 - PepsiCo soutient la recherche sur la nutrition en commanditant 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.
 - 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 pour l'industrie des boissons, appelée *Équilibre en calories*, dont l'objectif est de réduire de 20 % d'ici 2025 le nombre de calories que chaque Canadien consomme en buvant des boissons.

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 2016, Post a fait don de 600 000 bols de céréales et de nombreuses

heures de bénévolat dans le but d'aider les élèves et leur famille à entreprendre leur journée avec des aliments sains et nutritifs par l'entremise du Club des petits déjeuners.

- Afin de soutenir les services sociaux dans les communautés, Post a continué de recueillir des fonds pour Centraide, une organisation dédiée à créer pour les gens dans le besoin les occasions dont ils ont besoin pour prendre leur vie en main et pour se construire un avenir meilleur.

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 consacreront 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 pourront 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 » ou « EC » qui, par définition,

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 BBM Nielsen 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.

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 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 support s'adressant

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

Publicité dans les écoles

Les entreprises participantes continuent de s'engager à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. Qui plus est, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires, de la pré-maternelle à la 6^e année⁶.

Mise en œuvre

Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un programme individuel, les détails de son engagement de même qu'un calendrier de mise en œuvre qui auront été d'abord approuvés par les Normes de la publicité. 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 des Normes de la publicité. normespub.ca/initiativeenfants.

Audit et application

Le programme de chaque entreprise participante, y compris ses engagements précis, sera élaboré en consultation avec les Normes de la publicité qui agissent en tant qu'administrateur du programme.

Les Normes de la publicité seront tenues de procéder à un audit de l'engagement des entreprises participantes. Pour établir la conformité de ces dernières, l'audit devra comprendre l'examen du matériel publicitaire, de l'information sur les produits et des données sur les impressions d'audience qui seront soumis aux Normes de la publicité à titre confidentiel.

Les Normes de la publicité publieront un rapport de conformité annuel qui identifiera les entreprises qui auront respecté/excédé leur engagement de même que celles qui n'auront pas réussi à le respecter. Les Normes de la publicité répondront également à toutes les demandes de renseignements du public concernant ces rapports.

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.

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 des Normes de la publicité – 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 le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* 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 thinktv avant d'être diffusés par les diffuseurs privés, 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 des Normes de la publicité. Ce classement « C » indique aux diffuseurs membres que le message a reçu l'approbation du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants 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.

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

II. Le Code

1. Définitions

- a) « Publicité destinée aux enfants » : Tout message publicitaire payant diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une émission pour enfants et tout message publicitaire qui, selon le radiotélédiffuseur, est destiné aux enfants et diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une autre émission.
- b) « Enfant » : Tout auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans.

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

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

2. Compétence

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

3. Présentation véridique

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

4. Interdiction relative à certains produits

- (a) Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage

des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.

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

5. Interdiction d'exercer des pressions exagérées

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

6. Diffusion

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

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

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

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

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

8. Prix et modalités d'achat

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

9. Comparaison

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

10. Sécurité

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

11. Valeurs sociales

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

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

Les Guides d'interprétation de l'article 11

- i. Les messages radiodiffusés destinés aux enfants de produits alimentaires qui contredisent les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues, ses règlements et L'Étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (*Outil d'étiquetage de l'industrie de l'ACIA*), 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.

Extrait du Code canadien des normes de la publicité

1. Véracité, clarté, exactitude

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

- (a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations inexactes, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou implicitement.
- (b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente si cette omission rend la publicité 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

* Avril 2004

** Septembre 2007

Note : Ces lignes directrices ne font pas partie du *Code*. Elles ont été ajoutées dans le but 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.

information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page doivent éviter de contredire les aspects importants du message et être présentées et situées dans le message de manière à être clairement lisibles et/ou audibles.

- (e) Toutes les allégations et les représentations faites dans une publicité doivent être soutenues par des preuves concluantes et fiables qui seront soumises, sur demande, par l'annonceur aux Normes de la publicité. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être raisonnablement établies et fiables et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et de réalisation de recherche, qui caractérisent les techniques de pointe actuelles. Parallèlement, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, en prenant en considération les divers coûts liés à la conduite des affaires d'une entreprise.
- (f) L'annonceur doit être clairement identifié dans la publicité, sauf l'annonceur d'une « aguiche » telle que définie dans le *Code*.

2. Techniques publicitaires déguisées

Aucune publicité ne doit être présentée dans un format ou dans un style qui masque le fait qu'il s'agit d'une publicité.

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 des différences entre les concurrents.

7. Témoignages

Les témoignages, appuis ou autres représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la ou des personnes, du groupe ou de l'organisation qui font de telles représentations, et doivent reposer sur de l'information adéquate ou sur une expérience appropriée avec le produit ou le service identifié; 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 déclarations faites par des professionnels ou des scientifiques reconnus. Les allégations publicitaires ne

doivent pas laisser entendre qu'elles ont un fondement scientifique lorsque ce n'est pas le cas. Toute allégation ou toute déclaration scientifique, professionnelle ou faisant autorité, doit être applicable au contexte canadien, à moins d'indication claire à l'effet contraire.

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 réglementée de façon distincte par *Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, également administré par les Normes de la publicité. La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec.

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, la nationalité ou l'origine ethnique, la religion, l'identité sexuelle, le sexe ou l'orientation sexuelle, l'âge ou un handicap;
- (b) donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence; ni donner l'impression de tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite;
- (c) déprécier, discréditer ou dénigrer une ou des personnes, groupes de personnes, entreprises, organismes, activités industrielles ou commerciales, professions, entités, produits ou services identifiables ou tenter de les exposer au mépris public ou au ridicule;
- (d) miner la dignité humaine, ou afficher une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs courantes au sein d'un important segment de la société, ni de les encourager gratuitement et sans raison.

Ligne directrice d'interprétation n° 2 du Code canadien des normes de la publicité

Ligne directrice no 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*, son *Règlement* et le *L'Étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (*Outil d'étiquetage de l'industrie de l'ACIA*). 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)



Nos coordonnées

Bureau de Toronto

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

Tél. : 416 961-6311

Bureau de Montréal

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

Tél. : 514 931-8060

info@normespub.ca

normespub.ca/initiativeenfants

© Les normes canadiennes de la publicité, 2017

Le présent Rapport est la propriété exclusive des Normes canadiennes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans la permission préalable de l'organisme.