

**Initiative canadienne relative à la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants
Engagement de Kraft Canada inc.**

Depuis nombre d'années, Kraft Canada appuie fortement Les normes canadiennes de la publicité (NCP) et ses programmes d'autoréglementation sur la publicité. Conformément à cet engagement de longue date, Kraft Canada a accepté, en avril 2007, de soutenir l'Initiative canadienne relative à la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'Initiative), qui a pour mission de promouvoir auprès des enfants du Canada l'adoption de choix alimentaires et de modes de vie sains. Bien qu'il incombe principalement aux parents de guider les habitudes de leurs enfants dans ces domaines, Kraft Canada et d'autres membres de l'industrie (les Participants) soutiennent volontairement cette initiative dans le but d'aider les parents dans leurs efforts.

L'Initiative prévoit que chaque Participant devra, de concert avec NCP, élaborer un Engagement fondé sur certains principes fondamentaux. Le présent document expose l'Engagement de Kraft Canada. Nous savons que l'information contenue dans les sections A et B ci-dessous sera rendue publique dans le site Web de l'Initiative.

A. Information

1. Nom et adresse de la Société :

Kraft Canada inc.
95 Moatfield Dr
Toronto, ON M3B 3L6

Personne-ressource responsable de la mise en œuvre de l'Engagement :

Directeur des Affaires générales
Kraft Canada inc.
95 Moatfield Dr
Toronto, ON M3B 3L6

Téléphone : 416-441-5000

2. Entités précises participant à cet Engagement :

Toutes les unités commerciales de Kraft Canada inc.

3. Marques ou gammes de produits visées par cet Engagement :

Notre Engagement touche tous les produits de Kraft Canada. Si nous décidons de faire de la publicité destinée aux enfants, celle-ci sera conforme aux modalités de notre Engagement et, le cas échéant, nous aviserons immédiatement NCP.

B. Principes fondamentaux

1. Sommaire de l'Engagement de Kraft Canada

Au début de 2005, Kraft Canada annonçait son intention de soumettre sa publicité à certains critères concernant la nutrition. En effet, Kraft Canada ne fait pas de publicité dans les médias destinés aux enfants de moins de 6 ans. De plus, en ce qui a trait à la publicité destinée principalement aux enfants de 6 à 11 ans faite à la télévision, à la radio, dans les imprimés et dans les sites Web, Kraft n'annonce que les produits répondant à ses critères de nutrition énoncés dans l'Initiative, dans le but de promouvoir des choix alimentaires plus sains et un mode de vie sain. Cette intention s'applique aussi aux médias suivants : vidéos et jeux d'ordinateur classés « Petite enfance » ou « EC », visant essentiellement les enfants de moins de 12 ans, et les autres jeux dont le classement par âge sur l'étiquette et l'emballage indique qu'ils visent principalement les enfants de moins de 12 ans. Elle s'applique aux DVD classés « G » dont le contenu vise principalement les enfants de moins de 12 ans, ainsi que les autres DVD dont le contenu vise principalement les enfants de moins de 12 ans, les téléphones cellulaires, les assistants numériques et la publicité de bouche à oreille visant directement les enfants de moins de 12 ans.

2. Comment Kraft Canada entend se conformer aux conditions de pourcentage du message publicitaire visant les enfants :

a. Pourcentage des annonces destinées aux enfants devant respecter les critères de nutrition :

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1. Télévision : | 100 % des annonces |
| 2. Radio : | 100 % des annonces |
| 3. Imprimés : | 100 % des annonces |
| 4. Internet : | 100 % des annonces |

b. Méthode proposée selon laquelle Kraft Canada entend calculer les impressions médias pour la télévision, la radio, les imprimés et Internet (excluant les sites Web de la Société) nécessaires pour se conformer aux conditions de pourcentage :

1. Télévision : Kraft Canada limite sa publicité uniquement aux produits respectant les normes de nutrition énoncés dans l'Initiative :

- toute émission dont plus de 35 % de l'auditoire est composé d'enfants de moins de 12 ans;
- toute émission aux heures d'écoute considérées comme «heures d'écoute des enfants» (selon les fournisseurs médias), quel que soit le nombre d'enfants composant cet auditoire.

La composition de l'auditoire est établie selon les chiffres d'auditoire moyens présentés par Nielsen pour la plus récente saison de télévision complétée sur quatre trimestres.

Imprimés et radio : Kraft Canada ne fait pas de publicité dans les publications ou durant les émissions de radio destinées principalement aux enfants de moins de 6 ans. De plus, Kraft Canada n'annonce que les produits répondant aux critères de nutrition énoncés dans l'Initiative dans les publications destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans, selon la décision des éditeurs de classer leurs publications comme « magazines pour enfants » d'après Canadian Advertising Rates & Data (CARD).

En ce qui a trait à la publicité à la radio, Kraft Canada ne fait aucune publicité destinée aux enfants puisqu'il n'existe pas au Canada de formule radio adaptée aux enfants.

2. La liste des publications qui, selon Kraft Canada, s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans comprend les titres suivants :

Anglais :

Brainspace Magazine
Kayak: Canada's History Magazine for Kids
kidsworld magazine
OWL
chickadee
Chirp
The Magazine
Whoa!
Wild
Zamoff Magazine

Français :

J'Aime Lire
Les Débrouillards
En Primeur Jeunesse
Les Explorateurs

Chaque année, Kraft Canada remet à NCP une liste à jour des publications et, s'il y a lieu, des chaînes radio, où elle a décidé de faire de la publicité pour l'année suivante.

3. Internet : Kraft Canada ne fait pas de publicité dans les sites Web où plus de 35 % des visiteurs ont moins de 6 ans. De plus, dans les sites Web où plus de 35 % de l'ensemble des visiteurs sont des enfants de moins de 12 ans, Kraft Canada n'annonce que les produits répondant aux critères énoncés dans l'Initiative. La quantité des visiteurs dans les sites Web est déterminée par les données annuelles moyennes sur l'ensemble des visiteurs répertoriées par ComScore.

c. Méthode proposée selon laquelle Kraft Canada entend mesurer la publicité dans ses propres sites Web :

Aucun des sites Web appartenant à Kraft Canada n'est destiné aux enfants de moins de 6 ans. De plus, Kraft Canada n'annonce que les produits répondant aux critères de nutrition énoncés dans l'Initiative dans ses propres sites Web et dans tout site externe où plus de 35 % de l'ensemble des visiteurs sont des enfants de moins de 12 ans, le pourcentage étant déterminé par ComScore ou par les données d'enregistrement au site.

d. Pour les produits considérés comme des choix alimentaires sains, énoncez les normes scientifiques ou gouvernementales ou les normes établies par la Société et sur lesquelles Kraft Canada s'appuie pour déterminer que le produit est un choix alimentaire sain.

Kraft Canada est engagée à adopter les critères uniformes de l'Initiative dans le cadre de notre programme « Meilleur pour la santé ».

Contexte : Kraft Canada a établi ses propres critères de nutrition pour les produits désignés « meilleurs pour la santé ». Les critères de nutrition, élaborés par les spécialistes en nutrition et les diététistes de Kraft, sont fondés sur les recommandations de *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien*, sur les *Recommandations sur la nutrition pour les Canadiens* et sur le *Règlement sur les aliments et drogues*. Kraft continue de mettre à jour ses critères afin de refléter les données scientifiques sur la nutrition les plus récentes et les principes alimentaires actualisés publiés par les autorités sanitaires.

3. Façon selon laquelle Kraft Canada entend appliquer le principe des personnages autorisés :

Kraft Canada n'utilise que des personnages autorisés pour annoncer les produits qui répondent aux critères de nutrition énoncés dans l'Initiative. Également, l'utilisation des personnages autorisés est déjà limitée dans la publicité radiophonique et télévisée destinée aux enfants par les dispositions du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

4. Façon selon laquelle Kraft Canada entend appliquer le principe de placement de produit :

Kraft Canada ne déboursera aucune somme et ne déploiera aucun effort pour placer ses produits alimentaires et ses boissons dans toute émission radiotélévisée ou dans le contenu rédactionnel de tout média destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans.

5. Façon selon laquelle Kraft Canada entend appliquer le principe des jeux interactifs :

Kraft Canada soutient déjà le principe des jeux interactifs en ne décrivant que les produits répondant aux normes énoncés dans l'Initiative dans les jeux interactifs incorporés à ses sites Web destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

6. Façon selon laquelle Kraft Canada entend appliquer le principe de publicité dans les écoles :

Kraft Canada a abandonné toute publicité et toute forme de marketing dans les écoles depuis plusieurs années.

7. Calendrier d'implantation de chaque engagement exposé dans l'Engagement de Kraft Canada :

Comme les engagements de Kraft Canada sont déjà appliqués, il n'y a pas lieu d'établir un calendrier.

C. Données justificatives

Pour chaque produit que Kraft Canada entend soumettre aux critères de choix alimentaire sain inclus dans l'Engagement, il faut fournir :

- a. le nom du produit;
- b. l'étiquetage nutritionnel;
- c. la liste des ingrédients;
- d. les normes scientifiques et gouvernementales et les normes élaborées par la Société sur lesquelles Kraft Canada s'appuie;
- e. le justificatif permettant d'affirmer que le produit répond aux normes.

Veillez consulter nos annexes pour obtenir les éléments précités pour chaque produit admissible selon les nouveaux critères de nutrition de l'ICP en date du mois d'octobre 2014.