

Initiative canadienne relative à la publicité sur les aliments et boissons destinée aux enfants  
Calendrier A

---

Mars Canada Inc. - **Engagement**

**A. Renseignements de base**

Mars Canada Inc.  
37 Holland Dr.  
Bolton, ON  
L5E 5S4

Chris Hamilton  
Vice-président, Goûters  
Tél. : 905-857-5780, poste 2335  
[chris.hamilton@effem.com](mailto:chris.hamilton@effem.com)

Cet engagement s'applique à tous les produits de confiserie et goûters de Mars Canada Inc. (Mars Canada) au Canada.

**B. Principes de base**

Mars Canada est fière de ses produits qui apportent joie et plaisir aux consommateurs de tous âges, et ce, depuis de nombreuses années. Mars Canada, en tant qu'entreprise responsable et pro-famille, appuie l'*Initiative canadienne relative à la publicité sur les aliments et boissons destinée aux enfants*. Les produits de confiserie et les goûters sont des gâteries pouvant être savourées par toute la famille, mais ces dernières doivent être consommées avec modération dans le cadre d'un régime alimentaire sain et équilibré et d'un mode de vie actif.

Nous continuerons à assurer la publicité de nos produits de confiserie, goûters et marques traditionnels d'une façon convenant aux familles, tout en respectant le rôle très important des parents en tant que surveillants des produits consommés par les enfants de moins de 12 ans. Notre intention consiste à cibler le marketing de nos friandises et goûters traditionnels aux consommateurs âgés de plus de 12 ans. Nous mettrons fin à toute publicité de tierce partie ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans<sup>1</sup>. Les sites Web canadiens de Mars Canada mettant en vedette nos produits de confiserie et goûters traditionnels ont toujours été principalement destinés aux enfants de plus de 12 ans, mais nous avons éliminé plusieurs jeux en ligne développés pour les enfants de moins de 12 ans sur ces sites. De plus, Mars Canada inclura volontairement des messages sur l'adoption d'un mode de vie sain en plus de l'information nutritionnelle sur ses sites Web de produits de confiserie et goûters traditionnels.

<sup>1</sup> Cet engagement entrera en vigueur à compter du 5 février 2008. Certaines initiatives promotionnelles ou autres activités de Mars Canada qui sont déjà en cours avant cette date seront éliminées le plus rapidement possible; le calendrier réel des abandons pourra dépendre des engagements contractuels et des stocks existants.

Mars Canada redouble d'efforts pour développer de nouveaux produits offrant des avantages nutritionnels à ses consommateurs. Nous informerons *Les normes canadiennes de la publicité* à mesure que les plans évolueront.

Mars Canada est fière de collaborer avec *Les normes canadiennes de la publicité* afin d'encourager une autoréglementation responsable de la publicité des goûters. Les associés de Mars Canada, ainsi que ses agences de publicité, de marketing, d'achat de médias ou autre ont reçu comme consigne de se conformer à ces politiques.

## **1. Message et contenu publicitaire**

Mars Canada ne fera pas la publicité de ses goûters ni de ses produits alimentaires dans tout média ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans<sup>1</sup>. Si nous décidions éventuellement de le faire, nous aviserions immédiatement *Les normes canadiennes de la publicité* et nous leur soumettrions un engagement révisé aux fins d'approbation.

## **2. Utilisation des personnages sous licence**

Mars Canada n'utilise actuellement pas de personnages sous licence de tierces parties dans ses publicités ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans. Si nous décidions éventuellement de le faire, nous aviserions immédiatement *Les normes canadiennes de la publicité* et nous leur soumettrions un engagement révisé aux fins d'approbation.

## **3. Placement des produits**

Mars Canada ne paiera pour faire placer ses produits ni ne tentera activement de les inclure dans le contenu d'émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout médium ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans.

## **4. Utilisation des produits dans le cadre de jeux interactifs**

Mars Canada n'inclut actuellement pas ses produits dans des jeux interactifs ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans dans ses sites Web canadiens.

## **5. Publicité dans les écoles**

Mars Canada ne fera aucune publicité active ni ne placera ses produits dans les écoles primaires.

## **6. Calendrier d'exécution**

Cet engagement entrera en vigueur à compter du 5 février 2008. Nous aviserons immédiatement *Les normes canadiennes de la publicité* de toute modification et nous leur soumettrons un engagement révisé aux fins d'approbation.

<sup>1</sup> Cet engagement entrera en vigueur à compter du 5 février 2008. Certaines initiatives promotionnelles ou autres activités de Mars Canada qui sont déjà en cours avant cette date seront éliminées le plus rapidement possible; le calendrier réel des abandons pourra dépendre des engagements contractuels et des stocks existants.

### **C. Données complémentaires**

Afin de déterminer si une publicité cible principalement les enfants de moins de 12 ans dans le cadre de cet engagement, Mars Canada prendra en considération les critères suivants :

- a) À la télévision : le message publicitaire est en ondes pendant, immédiatement avant ou immédiatement après une émission qui, selon le diffuseur au moment de l'achat du média, est principalement destinée à un public de moins de 12 ans.
- b) L'émission ou le média concerné (télévision, radio, imprimé, Internet, etc.) comprend un contenu ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans.
- c) Il est prévu, au moment de l'achat du média, que le public-cible de l'émission, le segment de la journée, la publication, le site Web ou tout autre médium comprendra plus de 25 % d'enfants de moins de 12 ans sur une base annuelle.

<sup>1</sup> Cet engagement entrera en vigueur à compter du 5 février 2008. Certaines initiatives promotionnelles ou autres activités de Mars Canada qui sont déjà en cours avant cette date seront éliminées le plus rapidement possible; le calendrier réel des abandons pourra dépendre des engagements contractuels et des stocks existants.