

**Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée
aux enfants:
Engagement de Nestlé Canada Inc.**

Introduction

Nestlé Canada Inc. est fière de participer à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants.

Nestlé Canada désire devenir la société de produits alimentaires et de boissons Numéro Un afin d'aider les Canadiens à vivre plus heureux et en meilleure santé. Pour ce faire, nous prenons plusieurs mesures. Tout d'abord, nous nous appuyons toujours sur nos connaissances scientifiques étendues pour concevoir de nouveaux produits, qui favorisent le bien-être des consommateurs en les encourageant à adopter des habitudes de vie saines, et nous aider à améliorer le profil nutritionnel de nos produits existants. Ensuite, Nestlé Canada participe en tant que membre actif à des regroupements d'entreprises, comme les Produits alimentaires et de consommation du Canada, les Annonceurs Responsables en Publicité pour Enfants et l'initiative Long Live Kids. Nous appuyons également des groupes communautaires qui encouragent les enfants à mener une vie active et saine, comme le programme Active Playgrounds, et des organismes, comme Banques alimentaires Canada, qui apportent un soutien nutritionnel aux personnes dans le besoin.

Principes de base de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinés aux enfants

En vertu de l'initiative pour la publicité destinée aux enfants, nous nous sommes engagés à :

- consacrer la totalité de notre publicité télé, radio, dans la presse écrite et sur Internet et destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à la promotion de produits qui représentent des choix alimentaires sains, ou à ne plus cibler principalement les enfants de moins de 12 ans dans notre publicité;
- incorporer seulement des produits qui représentent des choix alimentaires sains ou à inclure des messages favorisant un mode de vie sain dans les jeux interactifs destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans;
- réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité visant principalement les enfants de moins de 12 ans qui n'est pas conforme aux critères de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants en matière de messages sur des produits alimentaires ou un mode de vie sains,
- ne pas payer pour le placement de produits alimentaires ou de boissons, et ne pas chercher activement à placer ces produits, dans des émissions ou dans des médias dont le contenu s'adresse principalement à des enfants;
- ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires, de la pré-maternelle à la 6^e année.

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

- des sites Web ou microsites Web d'entreprise, 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, s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans, et dans 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;
- des médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques et le bouche-à-oreille lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Politique globale de Nestlé en matière de communication marketing destinée aux enfants

Dans l'ensemble, Nestlé s'est engagée à avoir recours à des pratiques responsables en matière de communication aux consommateurs et a élaboré une politique globale en matière de communication marketing destinée aux enfants qui respecte les critères suivants:

Principes de base

- Nous ne ciblerons pas spécifiquement les enfants de moins de 6 ans.
- Nos activités et nos communications de marketing destinées aux enfants de 6 à 12 ans exclusivement seront limitées aux produits qui respectent le fondement nutritionnel de Nestlé*.

Marketing dans les écoles

Nous ne nous engagerons pas dans des activités de marketing dans les écoles avec des enfants de moins de 12 ans (écoles primaires), sauf si une telle activité est expressément demandée ou autorisée par l'administration de l'école et qu'elle sert à des fins pédagogiques. Nous participerons à de telles activités que si les produits respectent les critères associés au fondement nutritionnel.

Définition d'un auditoire juvénile

Seuls les produits qui respectent les critères associés au fondement nutritionnel peuvent faire l'objet de communications directement destinées aux enfants de 6 à 12 ans exclusivement. Une communication est considérée comme ciblant les enfants lorsque l'auditoire est composé d'enfants de moins de 12 ans, dans une proportion minimale de 35 %.

Marketing numérique

Seuls les produits qui respectent les critères associés au fondement nutritionnel peuvent faire l'objet d'activités de marketing numérique destinées aux enfants âgés de 6 à 12 ans exclusivement.

***Fondement nutritionnel de Nestlé:** Tout produit qui satisfait aux critères du système de profil nutritionnel de Nestlé répond au fondement nutritionnel de Nestlé. Un produit est considéré comme assurant le fondement nutritionnel lorsque ses valeurs nutritives répondent aux critères pour sa catégorie. Ces valeurs comprennent l'apport énergétique total, les valeurs nutritives d'importance pour la santé publique et d'autres valeurs nutritives propres à la catégorie.

A. Renseignements d'identification

1. Raison sociale et adresse du participant:

**Nestlé Canada Inc.
25 Sheppard Avenue West
North York (Ontario)
M2N 6S8**

2. Nom et coordonnées du représentant du participant, responsable de la mise en oeuvre globale de l'engagement du participant.

**Catherine O'Brien
Vice-présidente, Affaires de l'entreprise
Nestlé Canada Inc.
25 Sheppard Avenue West
North York (Ontario)
catherine.obrien@ca.nestle.com
416.218.2667**

3. Nom de l'entité ou des entités spécifiques concernées par l'engagement du participant.

Nestlé Canada Inc. – qui comprend les divisions Nutrition, Cafés et boissons, Confiserie, Produits surgelés et *FoodServices*.

4. Nom de chaque marque ou gamme de produits assujetties à l'engagement du participant.

Actuellement, aucune marque de Nestlé Canada ne fait l'objet d'une publicité ciblant directement les enfants de moins de 12 ans.

Si la situation devait changer, Nestlé Canada avisera immédiatement Les normes canadiennes de la publicité (NCP) et mettra à jour le présent engagement.

B. Principes de base

1. Aperçu de la manière dont le participant a l'intention de se conformer aux principes relatifs aux messages publicitaires et au contenu, à savoir: les participants consacreront la totalité de leurs publicités télévisées, radiophoniques, imprimées et sur Internet principalement destinées aux enfants de moins de 12 ans à la promotion des choix alimentaires et d'un mode de vie plus sains.

Nestlé surpassera les normes établies par l'Initiative de la façon suivante:

- **Nestlé ne ciblera pas spécifiquement les enfants de moins de 6 ans.**
- **Lorsque la publicité de Nestlé ciblera les enfants de 6 à 12 ans exclusivement, l'entreprise n'annoncera que des produits dont le profil nutritionnel aide les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée et qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses. En outre, Nestlé Canada ne fera de publicité à l'intention des enfants que sur des produits qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et qui peuvent alléger un**

rôle biologique, tel qu'il est indiqué dans le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'ACIA.

2. Description de la façon dont le participant a l'intention de se conformer aux exigences de pourcentage consacré aux principes relatifs aux messages publicitaires et au contenu, y compris les renseignements suivants:

Pour chaque média concerné (télévision, radio, médias imprimés et Internet), Nestlé Canada consacra la totalité de ses publicités destinées aux enfants âgés de 6 à 12 ans exclusivement à des produits dont le profil nutritionnel aide les enfants à avoir une alimentation saine et équilibrée, qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses et qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Toutes les publicités destinées à des médias dont l'auditoire est composé d'au moins 35 % d'enfants de moins de 12 ans seront considérées comme des « publicités destinées aux enfants ».

b) Méthode que le participant se propose d'utiliser pour calculer les impressions d'audience pour la télévision, la radio, les médias imprimés et Internet (à l'exclusion des sites Web appartenant à l'entreprise) nécessaires pour atteindre le pourcentage exigé; **Notre agence responsable des achats média connaît notre engagement envers l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et achète des publicités qui s'y conforment. Un rapport complet est fourni à NCP.**

c) Méthode que le participant se propose d'utiliser pour évaluer la publicité apparaissant sur les sites Web lui appartenant, si cette méthode est différente de celle qui est indiquée au paragraphe B.2.b. ci-dessus;

En ce qui a trait aux sites Web qui lui appartiennent, Nestlé Canada consacra la totalité de ses communications destinées aux enfants de 6 à 12 ans exclusivement à des produits dont le profil nutritionnel contribue à assurer aux enfants une alimentation saine et équilibrée, qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses et qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Tel qu'il est mentionné ci-dessus, Nestlé Canada ne ciblera pas spécifiquement les enfants de moins de 6 ans.

d) Produits du participant qui représentent des choix alimentaires sains, des énoncés décrivant la norme sur laquelle le participant s'appuie et qu'il considère comme venant d'une autorité compétente. En voici quelques exemples:

Nestlé Canada ne fera de publicité à l'intention des enfants de 6 à 12 ans exclusivement que sur des produits dont le profil nutritionnel* aide les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée et qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses.

***Fondement nutritionnel de Nestlé:** Tout produit qui satisfait aux critères du système de profil nutritionnel de Nestlé répond au fondement nutritionnel de Nestlé. Un produit est considéré comme

assurant le fondement nutritionnel lorsque ses valeurs nutritives répondent aux critères pour sa catégorie. Ces valeurs comprennent l'apport énergétique total, les valeurs nutritives d'importance pour la santé publique et d'autres valeurs nutritives propres à la catégorie.

Façon dont le participant a l'intention de mettre en oeuvre le principe relatif aux personnages sous licence, à savoir que, même si l'utilisation de personnages sous licence est déjà restreinte dans les publicités destinées aux enfants, le participant s'engage également à réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans les publicités qui paraîtront dans d'autres médias principalement destinés aux enfants de moins de 12 ans, si ces publicités ne sont pas conformes, d'une façon ou d'une autre, aux options relatives au message et au contenu des publicités énoncées ailleurs dans le cadre de l'engagement défini ici. L'engagement du participant, comme il est indiqué à la section B. 3., inclura ce qui suit:

Personnages sous licence : En vertu de sa politique, Nestlé Canada n'utilise pas de personnages sous licence autres que ses propres personnages protégés par droit d'auteur pour commercialiser des produits dans ses publicités diffusées, imprimées ou sur Internet, afin de s'assurer que ses communications sont exemptes d'un tel contenu.

4. Description détaillée de la manière dont le participant entend mettre en oeuvre le principe relatif au placement de produits, à savoir:

Placement de produits: Nestlé Canada s'engage à ne pas payer pour le placement de produits et à ne pas chercher activement à placer ses produits dans des émissions ou dans un média dont le contenu rédactionnel est principalement destiné aux enfants de moins de 12 ans dans le but de promouvoir la vente de ses produits.

5. Description détaillée de la manière dont le participant entend mettre en oeuvre le principe relatif aux jeux interactifs, à savoir:

Dans tous les jeux interactifs principalement destinés aux enfants de 6 à 12 ans exclusivement, seuls seront incorporés les produits dont le profil nutritionnel aide les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée, qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses et qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants.

6. Description détaillée de la façon dont le participant entend mettre en oeuvre le principe relatif à la publicité dans les écoles, à savoir:

Publicité dans les écoles: Nestlé Canada maintient son engagement à respecter les normes établies par les écoles sur une base individuelle et par les commissions scolaires en général. De plus, Nestlé Canada s'engage à ne pas faire de publicité sur ses produits dans les écoles primaires.

7. Calendrier de mise en oeuvre pour chacun des points mentionnés dans l'engagement du participant.

En cas de changements, l'organisme NCP sera aussitôt avisé et cet engagement sera mis à jour en conséquence.