
Engagement de Parmalat Canada

A. Dénomination sociale et adresse de la société participante

Parmalat Canada
a/s Catherine Newman
Vice-présidente, Marketing – Fromage et tartinades
405 The West Mall, 10^e étage
Toronto (Ontario)
Canada
M9C 5J1
416 620-3114
Adresse électronique : Catherine_newman@parmalat.ca

Le présent engagement s'applique à toutes les marques et à tous les produits de Parmalat Canada.

B. Contenu et messages publicitaires

La totalité (100 %) de la publicité télévisée, radio, imprimée et sur Internet de Parmalat, qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans, aura pour objectif de promouvoir des choix alimentaires meilleurs pour la santé et un style de vie sain. Pour ce faire, la publicité ne portera que sur des produits conformes 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. Plus précisément, Parmalat annoncera uniquement la marque CHEESTRINGS/FICELLO^{mc} BLACK DIAMOND offerte en trois saveurs : mozzarella, zébrés et cheddarifique, et le yogourt ASTRO KIK. Si, à l'avenir, Parmalat décide d'annoncer tout autre produit, elle soumettra sur-le-champ un engagement révisé à l'approbation des Normes canadiennes de la publicité.

Parmalat déterminera si la publicité vise principalement les enfants de moins de 12 ans de la manière suivante :

- Télévision :** Toute émission traditionnellement considérée comme une émission pour enfants (telle que désignée par les télédiffuseurs) ou toute émission dont l'auditoire annuel est composé d'au moins 35 % d'enfants de moins de 12 ans.
- Radio :** Toute émission dont l'auditoire annuel est composé d'au moins 35 % d'enfants de moins de 12 ans.
- Imprimés :** Les publications classées par leurs éditeurs comme « magazines pour enfants » dans le *Canadian Advertising Rates & Data (CARD)*.
- Internet :** Les sites Web dont au moins 35 % des visiteurs annuels sont des enfants de moins de 12 ans, tel que signalé par comScore, pour les sites mesurés, ou par les données d'inscription des sites.

Ce principe s'applique également à la publicité destinée principalement aux enfants qui figure sur :

- les sites Web ou les microsites appartenant à l'entreprise et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans
- les jeux vidéo et les jeux électroniques classés « Jeunes enfants » ou « 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 tout autre DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, et
- les médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques (PDA) et le bouche-à-oreille¹ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

C. Utilisation de personnages sous licence

Parmalat n'utilise que des personnages sous licence dans ses publicités de produits représentant des choix alimentaires sains.

D. Placement de produits

Parmalat ne cherchera pas à placer ses produits ni ne paiera pour faire placer ses produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel de tout média s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans.

E. Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Parmalat n'utilisera que des produits qui satisfont aux critères de choix alimentaires sains dans les jeux interactifs sur les sites Web qui visent principalement les enfants de moins de 12 ans.

F. Publicité dans les écoles

Parmalat ne fera pas de publicité dans les écoles primaires.

G. Calendrier de mise en œuvre

Le présent engagement entre en vigueur à compter du 15 décembre 2015.

¹ L'engagement concernant le bouche-à-oreille s'entend d'une publicité où une société participante offre des stimulants (financiers ou autres) ou des échantillons de produits ou autres à des particuliers ou à des groupes qui ne sont pas des employés de l'entreprise afin de promouvoir la consommation de ses aliments ou de ses boissons ou de susciter la discussion au sujet de ces produits, et que cette publicité est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.