

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

Rapport de conformité – Année 1



Les normes canadiennes de la publicité  
Juillet 2009



ASC  
NCP

Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

# Avant-propos

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) ont le plaisir de publier *l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité – Année 1*. Ce rapport documente les progrès réalisés par les sociétés participantes de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE), au titre de la mise en oeuvre de leurs Engagements pendant l'année 2008 – année inaugurale du programme.

L'IPE est une importante initiative prise par 18 annonceurs d'aliments et de boissons figurant parmi les chefs de file de l'industrie au Canada. Cette initiative vise à changer le paysage de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Les sociétés participantes de l'IPE se sont engagées à ne pas annoncer principalement auprès des enfants de moins de 12 ans ou à centrer désormais leur publicité sur des produits qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation.

La transparence et la responsabilisation étant des éléments clés de l'IPE, les participants ont demandé à NCP – organisme d'autoréglementation indépendant de l'industrie de la publicité – d'administrer le programme. NCP possède plus de 50 années d'expérience éprouvée dans le domaine de l'autoréglementation de la publicité, y compris le développement et l'administration d'un cadre rigoureux destiné à réglementer la publicité destinée aux enfants au Canada. En tant qu'administrateur de l'IPE, NCP a entre autres pour rôle d'approuver et de publier les Engagements des sociétés participantes du programme, de procéder à un audit annuel de leur conformité et d'en publier les résultats.

Le premier rapport annuel de NCP démontre clairement que les sociétés participantes ont respecté leurs Engagements, soit de satisfaire aux exigences initiales de l'IPE, voire de les surpasser. Il s'agit de réalisations importantes, et nous tenons à féliciter ces sociétés pour le dévouement et la persévérance dont elles font preuve en vue de respecter leurs Engagements publics.

L'IPE a été annoncée six mois après qu'une initiative semblable ait été lancée aux États-Unis, initiative qui est administrée par le *Council of Better Business Bureaus* (CBBB). NCP tient à remercier chaleureusement le CBBB ainsi que M<sup>me</sup> Elaine D. Kolish, vice-présidente et directrice du programme américain, pour leur soutien à la mise en oeuvre du programme canadien.

Les normes canadiennes de la publicité vous invitent à prendre connaissance de ce Rapport et à visiter le <http://www.normespub.com/fr/initiativeenfants/> pour en savoir davantage sur l'IPE.

N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires.

**Linda. J. Nagel**  
*Présidente et chef de la direction*  
Les normes canadiennes de la publicité

## **Au sujet des Normes canadiennes de la publicité**

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme national indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. Il a pour mission de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Figurent parmi ses membres des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie de premier plan qui sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité. Organisme sans but lucratif, NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada –, ainsi qu'une procédure nationale de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité. Ces plaintes sont évaluées par des conseils bénévoles indépendants, composés de représentants chevronnés de l'industrie et du public. NCP rend publiques les plaintes retenues dans ses *Rapports des plaintes contre la publicité* en ligne. À l'aide des Services d'approbation de NPC, l'organisme offre des services d'examen de textes publicitaires dans cinq catégories réglementées afin d'assurer la conformité de ces derniers avec les lois, règlements, codes et lignes directrices en vigueur.

# Table des matières

<b>Sommaire</b>	<b>i</b>	<b>V. Conclusions et prochaines étapes</b>	<b>29</b>
<b>I. Aperçu</b>	<b>1</b>	<b>Tableaux</b>	<b>31</b>
<b>II. Contexte</b>	<b>2</b>	Tableau 1 : Tableau récapitulatif des critères nutritionnels des participants par portion	31
Principes de base de l'IPE	3	Tableau 2 : Tableau récapitulatif des définitions de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans de chaque participant	32
<b>III. Engagements des participants</b>	<b>5</b>	<b>Annexes</b>	<b>34</b>
Critères nutritionnels de l'IPE	5	Annexe 1 : Liste des produits inclus dans l'Engagement des participants	34
Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans	6	Annexe 2 : Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants	35
<b>IV. Évaluation de la conformité des participants</b>	<b>7</b>	Annexe 3 : Document de référence L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants	36
Audit indépendant de NCP	7	Annexe 4 : Communiqué de presse sur le lancement de l'IPE (16 avril 2007)	39
Rapports de conformité des participants	8	Annexe 5 : Cadre de réglementation de la publicité destinée aux enfants au Canada	43
1. Cadbury Adams Canada Inc.	10	Aperçu	43
2. Compagnie Campbell du Canada	12	Extraits du <i>Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i> de l'Association canadienne des radiodiffuseurs	44
3. Coca-Cola Ltée	13	Extraits du <i>Code canadien des normes de la publicité</i> et de la <i>Ligne directrice n° 2</i> de son Guide d'interprétation	47
4. Corporation General Mills du Canada	14	Annexe 6 : Au sujet des Annonceurs responsables en publicité pour enfants	53
5. Hershey Canada Inc.	15		
6. Janes Family Foods Ltd.	16		
7. Kellogg Canada Inc.	17		
8. Kraft Canada Inc.	19		
9. Mars Canada Inc.	21		
10. McCain Foods (Canada)	22		
11. Restaurants McDonald's du Canada Limitée	23		
12. Nestlé Canada Inc.	24		
13. Parmalat Canada	25		
14. PepsiCo Canada ULC	26		
15. Unilever Canada Inc.	27		
16. Boulangeries Weston Limitée	28		

# Sommaire

Le présent rapport est le premier que publient Les normes canadiennes de la publicité (NCP) sur les progrès réalisés par les sociétés participantes (les participants) de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE), au titre de la mise en œuvre et du respect des engagements (Engagements) qu'elles ont pris en vertu de cette dernière pour la période s'étalant du 1<sup>er</sup> janvier 2008 au 31 décembre 2008. En tant qu'organisme national indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, NCP agit à titre d'administrateur du programme de l'IPE.

Reconnaissant qu'elle pourrait apporter une contribution importante en vue de favoriser la santé des enfants canadiens, l'industrie canadienne des aliments et des boissons annonçait en avril 2007 un programme novateur à trois volets, qui viendrait compléter le cadre rigoureux déjà en place qui régit la publicité destinée aux enfants au Canada.

Pour élaborer ce programme, les points de vue de 16 experts en santé public, universitaires et organismes non gouvernementaux de premier plan – dont Jeunes en forme Canada, l'Association canadienne du diabète, Réseau Canadien Obésité, Santé Canada, la Fondation des maladies du cœur du Canada, l'Agence de la santé publique du Canada et Obésité Canada –, ont été sollicités sur la question de la santé et de l'obésité chez les enfants.

Le programme comporte trois volets :

- l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE);
- le renforcement du cadre d'autoréglementation de la publicité destinée aux enfants par l'ajout de nouvelles Lignes directrices servant à l'interprétation du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et du *Code canadien des normes de la publicité*, qui couvrent le développement sain des enfants et la consommation adéquate d'aliments et de boissons. (Une description de ce cadre réglementaire de la publicité destinée aux enfants figure à l'annexe 5), et
- une nouvelle initiative de marketing social de la part des Annonceurs responsables en publicité pour enfants<sup>1</sup>, dont deux messages d'intérêt public télévisés *Vive les enfants*, qui portent sur de bonnes habitudes alimentaires et sur l'activité physique.

Les participants à l'IPE qui font l'objet du présent rapport sont : Cadbury Adams Canada Inc., Compagnie Campbell du Canada, Coca-Cola Ltée, Corporation General Mills du Canada, Hershey Canada Inc., Janes Family Foods Ltd, Kellogg Canada Inc., Kraft Canada Inc., Mars Canada Inc., McCain Foods (Canada), Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada Inc., PepsiCo Canada ULC, Unilever Canada Inc. et Boulangeries Weston Limitée. Deux nouveaux participants

<sup>1</sup> Pour plus d'information sur les Annonceurs responsables en publicité pour enfants, voir l'Annexe 6.

– Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. et Ferrero Canada Ltée – se sont joints à l'IPE après son lancement, et ne sont par conséquent pas couverts par la période visée de 2008.

Huit participants se sont engagés à ne pas faire de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, et huit autres se sont engagés à inclure uniquement des produits meilleurs pour la santé dans leur publicité destinée aux enfants<sup>2</sup>. Dans le présent rapport, figurent les principes et les critères clés de l'IPE de même qu'un sommaire de l'Engagement de chaque participant. L'Annexe 1 énonce les critères nutritionnels utilisés par les huit participants qui annoncent auprès des enfants. Bien que ces critères varient dans les détails, tous sont conformes aux normes scientifiques et/ou gouvernementales canadiennes établies, y compris mais sans s'y limiter :

- Le *Guide alimentaire canadien*;
- Le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, particulièrement en ce qui a trait aux allégations concernant la valeur nutritive, aux allégations relatives à la santé ou au rôle biologique et aux allégations relatives à une saine alimentation, et
- Le programme *Visez santé<sup>MC</sup>* de la Fondation des maladies du cœur.

La méthodologie utilisée par NCP pour évaluer la conformité est expliquée en détail à la Section IV. Elle comprend un processus d'évaluation indépendant en trois étapes de même qu'un examen de la documentation et des rapports détaillés que chaque participant a été tenu de lui soumettre.

Durant la période visée, et ce, conformément à leurs Engagements :

- 10 des 16 participants avaient mis intégralement en œuvre leurs Engagements au 1<sup>er</sup> janvier 2008,

- trois avaient mis intégralement en œuvre leurs Engagements au 31 mars 2008, et
- les trois autres participants avaient mis intégralement en œuvre leurs Engagements au 31 décembre 2008.

La participation à l'IPE étant volontaire, le niveau de conformité attendu était très élevé et a été atteint. Seulement deux problèmes de conformité ont été relevés. Attribuables à une erreur, ils ont tout de suite été corrigés par les participants en cause.

- Bien que Cadbury Adams Canada Inc. ait désactivé, en janvier 2008, l'accès au seul site Web qui lui appartient et qui est destiné aux enfants, le site pouvait toujours être accessible indirectement au moyen d'un hyperlien trouvé à l'aide d'un moteur de recherche. Cadbury ignorait ce problème et l'a tout de suite réglé une fois que NCP l'eut porté à son attention, et
- À l'automne 2008, une publicité imprimée portant sur le beurre d'arachide Kraft de Kraft Canada Inc. - produit non couvert par l'Engagement approuvé de la société -, a été publiée par inadvertance dans un numéro d'une publication destinée aux enfants.

La première année de l'IPE a indiqué clairement que les participants ont pris très au sérieux leurs Engagements. Ils se sont assurés que tout leur personnel clé comprenait bien que l'adhésion à leurs Engagements respectifs était une priorité pour la société. Les principes et les valeurs qui sous-tendent ces Engagements ont également été communiqués aux partenaires des sociétés participantes qui y ont adhéré, notamment les agences de publicité et les entreprises médiatiques. L'importance que les participants ont accordée au fait de se conformer à leurs Engagements et le zèle dont ils ont constamment fait preuve ont fait en sorte qu'ils ont satisfait aux exigences initiales de l'IPE pendant la période visée, voire même qu'ils les ont surpassées.

<sup>2</sup> 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.



Dès les tout débuts de l'IPE, tous les participants qui font de la publicité destinée aux enfants, ont surpassé les exigences de base du programme en s'engageant à ce que la totalité (100 %) de leur publicité (plutôt que le minimum de 50 % requis pour pouvoir y participer) porte sur des produits qui satisfont aux normes de l'IPE. De plus, alors que l'une des exigences initiales prévoyait des produits qui répondent à au moins un critère, tous les participants qui annoncent directement auprès des enfants de moins de 12 ans le font pour des produits qui répondent à au moins deux critères de l'IPE<sup>3</sup>.

La télévision demeure le principal média utilisé par les annonceurs de produits pour enfants; aussi, pour obtenir un aperçu du paysage publicitaire des émissions pour enfants, NCP a procédé à une vérification aléatoire une fois la première année complétée du programme de l'IPE. Au début de 2009, NCP a examiné en continu, pendant quatre jours, la publicité télévisée destinée aux enfants sur chacun des quatre canaux canadiens qui diffusent spécifiquement des émissions à l'intention d'un auditoire de moins de 12 ans. L'analyse de NCP a révélé que la publicité télévisée englobait de nombreuses catégories de produits destinés aux enfants, y compris des jouets, des jeux vidéo, des jeux en ligne, des DVD, des films en salle, des endroits où tenir des fêtes de même que des aliments et des boissons. De toute la publicité qui a été vue sur les quatre canaux à l'heure des émissions pour enfants, moins du cinquième (soit 16 %) portait sur des aliments et des boissons. De plus, près de 80 % de cette publicité sur les aliments et les boissons portaient sur des produits couverts par l'IPE<sup>4</sup>.

Lors des prochaines étapes, NCP se concentrera sur quatre objectifs :

- Premièrement, bien que la portée de l'IPE soit déjà importante – elle comprend actuellement 18 participants par rapport aux 16 initiaux –, NCP continuera de concentrer ses efforts à accroître le nombre de participants;
- Deuxième, NCP continuera de surveiller les derniers développements en matière de science de la nutrition et de politiques/lignes directrices gouvernementales afin d'aider les participants à s'assurer que les normes et les critères de l'IPE demeurent actuels et pertinents;
- Troisièmement, NCP continuera de tenir compte des réactions de tous les intervenants – les organismes non gouvernementaux, le public, les médias, le gouvernement et l'industrie – sur l'IPE et ses progrès, et
- Quatrièmement, reconnaissant que les parents sont les premiers à exercer un contrôle sur les aliments et les boissons que consomment leurs enfants, NCP travaillera de concert avec les Annonceurs responsables en publicité pour enfants pour fournir aux parents, depuis le site Web de l'IPE, des liens à des outils éducatifs pertinents qui serviront de point de départ à des discussions qu'ils pourront avoir avec leurs enfants.

<sup>3</sup> Voir le tableau récapitulatif à la section III

<sup>4</sup> Audit indépendant de NCP

# I

## Aperçu

Le présent rapport est le premier que publient Les normes canadiennes de la publicité (NCP) sur les progrès réalisés par les sociétés participantes (les participants) de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE), au titre de la mise en œuvre et du respect des Engagements qu'elles ont pris en vertu de cette dernière pour la période s'étalant du 1<sup>er</sup> janvier 2008 au 31 décembre 2008. En tant qu'organisme national indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, NCP agit à titre d'administrateur du programme de l'IPE.

Le présent rapport couvre les 16 participants suivants :

1. Cadbury Adams Canada Inc. (Cadbury)
2. Compagnie Campbell du Canada (Campbell)
3. Coca-Cola Ltée (Coca-Cola)
4. Corporation General Mills du Canada (General Mills)
5. Hershey Canada Inc. (Hershey)
6. Janes Family Foods Ltd (Janes)
7. Kellogg Canada Inc. (Kellogg)

8. Kraft Canada Inc. (Kraft Canada)
9. Mars Canada Inc. (Mars)
10. McCain Foods (Canada) (McCain)
11. Restaurants McDonald's du Canada Limitée (McDonald's)
12. Nestlé Canada Inc. (Nestlé)
13. Parmalat Canada (Parmalat)
14. PepsiCo Canada ULC (PepsiCo)
15. Unilever Canada Inc. (Unilever)
16. Boulangeries Weston Limitée (Boulangeries Weston)

Ce rapport couvre la première année complétée de l'IPE. Durant la période visée, et ce, conformément à leurs Engagements :

- 10 des 16 participants avaient intégralement mis en œuvre leurs Engagements au 1<sup>er</sup> janvier 2008;
- trois avaient intégralement mis en œuvre leurs Engagements au 31 mars 2008, et
- les trois autres participants avaient intégralement mis en œuvre leurs Engagements au 31 décembre 2008.

## II

# Contexte

L'industrie canadienne de la publicité est depuis toujours partisane d'une publicité destinée aux enfants qui soit responsable et respectueuse, par le biais d'un cadre de réglementation et d'autoréglementation rigoureux. Dans ce contexte, toute la publicité télévisée destinée aux enfants, qui porte sur des aliments ou des boissons, doit d'abord être pré-autorisée par les Services d'approbation de NCP afin d'en assurer la conformité avec les dispositions réglementaires de la *Loi sur les aliments et drogues* et du *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Ensuite, et ce, en tant que condition à l'obtention d'un permis de diffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, toute la publicité radiotélévisée destinée aux enfants doit être pré-autorisée et doit être conforme aux dispositions du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) qui régit ce qui peut et ce qui ne peut être dit ou montré dans une publicité radiodiffusée destinée aux enfants de moins de 12 ans. Finalement, le *Code canadien des normes de la publicité* qui s'applique à la publicité paraissant dans tous les médias, y compris l'Internet, prévoit une procédure de traitement des plaintes efficace afin d'évaluer les plaintes des consommateurs contre des messages publicitaires diffusés au Canada.

La question de la santé et de l'obésité chez les enfants est considérée depuis ces dernières années comme un problème grave et complexe. L'industrie canadienne des

aliments et des boissons a reconnu qu'elle pouvait apporter une contribution importante en favorisant la santé des enfants canadiens. À cet effet, elle a développé un programme intégré et complet visant à compléter le cadre de réglementation rigoureux déjà en place au Canada et qui régit la publicité destinée aux enfants.

Pour élaborer ce programme, les points de vue de 16 experts en santé public, universitaires et organismes non gouvernementaux de premier plan – dont Jeunes en forme Canada, l'Association canadienne du diabète, Réseau Canadien Obésité, Santé Canada, la Fondation des maladies du cœur du Canada, l'Agence de la santé publique du Canada et Obésité Canada –, ont été sollicités sur la question de la santé et de l'obésité chez les enfants.

En avril 2007, l'industrie canadienne des aliments et des boissons annonçait une initiative à trois volets dans le cadre de laquelle elle s'engageait à orienter ses activités de création et de marketing de manière à promouvoir et à favoriser des choix alimentaires et un style de vie sains auprès des enfants de moins de 12 ans et à centrer désormais sa publicité et son marketing sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation. Le programme comprend :

- le lancement de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE), avec au départ 16 participants qui, ensemble, produisent presque la totalité de la publicité télévisée destinée aux enfants de moins de 12 ans;



- le renforcement du cadre d'autoréglementation de la publicité destinée aux enfants par l'ajout de nouvelles Lignes directrices servant à l'interprétation du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et du *Code canadien des normes de la publicité*, qui couvrent le développement sain des enfants et la consommation adéquate d'aliments et de boissons. (Une description de ce cadre réglementaire de la publicité destinée aux enfants figure à l'annexe 5), et
- le lancement d'une nouvelle initiative de marketing social de la part des Annonceurs responsables en publicité pour enfants, dont deux messages d'intérêt public télévisés *Vive les enfants*, qui portent sur de bonnes habitudes alimentaires et sur l'activité physique<sup>5</sup>.

Les 16 premiers participants à l'IPE sont : Cadbury Adams Canada Inc., Compagnie Campbell du Canada, Coca-Cola Ltée, Corporation General Mills du Canada, Hershey Canada Inc., Janes Family Foods Ltd, Kellogg Canada Inc., Kraft Canada Inc., Mars Canada Inc., McCain Foods (Canada), Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada, PepsiCo Canada ULC, Unilever Canada Inc. et Boulangeries Weston Limitée.

La transparence et la responsabilisation étant des éléments essentiels de l'IPE, les participants ont demandé à l'organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, NCP, d'agir en tant qu'administrateur indépendant de l'Initiative. NCP possède plus de 50 années d'expérience éprouvée dans le domaine de l'autoréglementation de la publicité, y compris le développement et l'administration d'un cadre rigoureux destiné à réglementer la publicité destinée aux enfants au

Canada. En tant qu'administrateur de l'IPE, NCP a entre autres comme responsabilité de travailler de concert avec les participants à l'élaboration de leurs Engagements; de s'assurer que tous les produits annoncés auprès des enfants et dont il est fait mention dans les Engagements satisfont aux critères de l'IPE; de publier les Engagements respectifs de chaque participant; de procéder à un audit de conformité des participants et de rendre publics les résultats de cet audit.

## PRINCIPES DE BASE DE L'IPE

En vertu de l'IPE, chaque participant a convenu de développer son Engagement propre qui traite de cinq principes fondamentaux :

- consacrer au moins 50 pour cent de sa publicité télé, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à la promotion de produits qui favorisent des choix alimentaires sains et/ou un mode de vie sain,
- incorporer seulement des produits qui représentent des choix alimentaires sains 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 destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, pour des produits qui ne sont pas conformes aux critères de l'IPE<sup>6</sup>;
- 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 des médias destinés principalement à des enfants, et
- ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Pour plus d'information sur les Annonceurs responsables en publicité pour enfants, voir l'Annexe 6.

<sup>6</sup> Ce critère s'applique à la publicité dans les médias autres que la télévision, l'utilisation de personnages sous licence dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants étant déjà réglementée en vertu du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'ACR.

<sup>7</sup> Cette restriction ne s'applique pas aux affichages de produits alimentaires et de boissons, aux activités de bienfaisance /sans but lucratif incluant les collectes de fonds, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs.

(Pour plus de détails sur l'annonce de l'IPE de 2007 et sur les principes de base de cette dernière, se reporter au document de référence *l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* figurant à l'Annexe 3 du présent rapport et au communiqué de presse sur le lancement de l'IPE du 16 avril 2007, qui figure à l'Annexe 4 du présent rapport).

À la suite de l'annonce d'avril 2007, NCP a travaillé de concert avec chaque participant au développement de son Engagement propre et a approuvé ultimement chacun de ces Engagements, une fois formulés. Le 6 février 2008, les Engagements des participants ont été annoncés et publiés dans une section dédiée du site Web de NCP ([www.adstandards.com/fr/initiativeenfants](http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants)). Deux nouveaux participants – Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. et Ferrero Canada Ltée – se sont joints à l'IPE après le lancement et ne sont donc pas couverts par la période visée de 2008.

## III

# Engagements des participants

Les Engagements énoncent la façon dont chaque société participante mettra en œuvre les cinq principes de base de l'IPE.

### Critères nutritionnels de l'IPE

Conformément à l'IPE, chaque participant qui annonce auprès d'enfants de moins de 12 ans, a identifié des critères nutritionnels spécifiques qui sont utilisés pour déterminer les produits qui peuvent être inclus dans son Engagement. Ces critères nutritionnels propres à chaque société ont été développés en fonction d'un examen des lignes directrices/rapports scientifiques nationaux et internationaux réputés, dont ceux publiés par Santé Canada et le *Institute of Medicine* des États-Unis. Ceux-ci ont inspiré les politiques et normes de Santé Canada et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), dont :

- **Bien manger avec le Guide alimentaire canadien** (qui fournit à la population des conseils en matière d'alimentation), et
- **La Loi sur les aliments et drogues et son Règlement, et le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments** (énonce les allégations admissibles, y compris les allégations concernant la valeur nutritive, les allégations relatives au rôle biologique et les allégations relatives aux fonctions).

L'IPE a exigé que les critères nutritionnels des participants satisfassent à au moins un des critères suivants :

- des aliments qui tiennent compte des directives alimentaires que contient le *Guide alimentaire canadien*;
- des aliments qui satisfont aux critères se rapportant aux allégations relatives à la santé reliée au régime alimentaire ou relatives au rôle biologique selon le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA;
- des aliments qui satisfont aux critères se rapportant aux allégations concernant la valeur nutritive selon le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA; ou
- des aliments qui satisfont aux normes requises pour participer au programme *Visez santé<sup>MC</sup>* de la Fondation des maladies du cœur.

Avant de procéder à l'approbation finale de l'Engagement de chaque participant, NCP a retenu les services d'une diététiste indépendante pour évaluer chacun des produits couverts afin de s'assurer qu'ils satisfont aux critères de l'IPE. Figurent au tableau suivant les politiques ou les normes énoncées dans les principes de base de l'IPE, qui ont été respectées par les critères nutritionnels des participants. Il importe de noter que bien que l'IPE exige des participants de satisfaire uniquement à l'une des normes, tous les participants qui ont fait de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, ont fixé quant à eux des critères qui satisfont à plus d'une norme.

### Sommaire des normes de l'IPE qui ont été respectées par les participants

	<i>Guide alimentaire canadien</i>	Allégations relatives à la santé ou au rôle biologique de l'ACIA	Allégations concernant la valeur nutritive de l'ACIA	<i>Visez santé<sup>MC</sup></i>
Campbell	✓		✓	✓
General Mills	✓	✓	✓	
Kellogg	✓	✓	✓	
Kraft Canada	✓	✓	✓	
McDonald's	✓	✓		
Nestlé	✓	✓		
Parmalat	✓	✓		✓
Boulangeries Weston	✓	✓		

Les critères nutritionnels spécifiques qui ont été respectés par chaque participant sont énoncés au Tableau 1 de la page 31 du présent Rapport.

### Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans<sup>8</sup>

En vertu de l'IPE, les participants sont tenus de préciser leur définition de la « publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans ». Ces définitions sont tirées de diverses mesures prises par des tiers, tels que BBM Nielsen pour la radiodiffusion ou ComScore pour l'Internet, complétées dans de nombreux cas par les politiques et procédures existantes des sociétés. Le Tableau 2 de la page 32 énonce la définition propre de chaque participant.

Il importe de noter que les Engagements des participants en vertu de l'IPE portent uniquement sur la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Par exemple, la publicité télévisée 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 sort du cadre de l'IPE.

<sup>8</sup> 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.

## IV

# Évaluation de la conformité des participants

Durant la période visée, et ce, conformément à leurs Engagements :

- 10 des 16 participants avaient intégralement mis en œuvre leurs Engagements au 1<sup>er</sup> janvier 2008;
- trois avaient mis intégralement en œuvre leurs Engagements au 31 mars 2008, et
- les trois autres étaient totalement conformes au 31 décembre 2008.

Des 16 participants :

- Huit se sont engagés à ne pas annoncer directement auprès des enfants de moins de 12 ans. Il s'agit de : Cadbury, Coca-Cola, Hershey's, Janes, Mars, McCain, PepsiCo et Unilever.
- Huit participants se sont engagés à inclure uniquement des produits qui satisfont aux critères nutritionnels énoncés dans leurs Engagements respectifs face à la publicité destinée aux enfants : Campbell, General Mills, Kellogg, Kraft Canada, McDonald's, Nestlé, Parmalat et Boulangeries Weston. Ces huit participants se sont tous engagés à consacrer la totalité (100 %) de leur publicité télévisée, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à promouvoir davantage des choix alimentaires et/ou un style de vie sains – doublant ainsi l'exigence fondamentale de l'IPE qui était de 50 %.

Pour évaluer la conformité des participants à leurs Engagements respectifs, NCP a à la fois vérifié de manière

indépendante la conformité de chacun des participants et a examiné en détail le rapport de conformité que chacun lui a remis et qui a été certifié par un haut dirigeant de la société comme étant complet et exact.

### Audit indépendant de NCP

NCP a procédé à un audit indépendant de la conformité des participants des trois façons suivantes :

- Toute la publicité télévisée des participants, qui a été pré-autorisée par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP, a été examinée afin de déterminer si les produits annoncés étaient ceux dont l'inclusion dans les Engagements des participants avait été approuvée. L'obtention d'un permis de diffusion auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes est conditionnelle à la pré-autorisation, par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP, de tous les messages publicitaires destinés aux enfants, en vertu du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'ACR. Ceux-ci doivent également porter un numéro d'approbation de NCP valide avant d'être diffusés au Canada.
- Toutes les plaintes des consommateurs soumises à NCP en 2008 ont été examinées afin d'identifier toute préoccupation qu'auraient pu avoir les membres du public quant à la conformité des participants face à leur

Engagement. Des 108 plaintes qui ont porté sur la publicité de fabricants de produits alimentaires, de détaillants et de restaurants et qui ont été soumises à NCP pendant la période s'étalant de janvier à décembre 2008, aucune ne portait sur une publicité destinée aux enfants.

- La conformité des sites Web des sociétés, des sites Web de tiers, de la programmation télévisuelle destinée aux enfants et des magazines destinés aux enfants a été contrôlée périodiquement.

## Rapports de conformité des participants

Chaque participant à l'IPE a été tenu de soumettre un rapport détaillé expliquant sa conformité pendant la période visée. Ce rapport comportait les soumissions des agences de publicité et des groupes d'achat d'espaces utilisés par la société de même qu'une certification, par un haut dirigeant ou par un membre de la direction de la société, de la véracité et de l'exhaustivité de ce rapport.

Ces rapports comprennent la liste de tous les produits annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans; le placement de ces annonces dans des médias, des émissions ou des magazines spécifiques de même que le pourcentage de l'auditoire par âge des émissions ou des magazines au moment où la publicité a été placée.

## CONTENU DES RAPPORTS DE CONFORMITÉ DES PARTICIPANTS

Tous les participants ont soumis un document d'évaluation contenant l'information suivante :

- une description de la façon dont l'Engagement a été communiqué à tout le personnel pertinent, tant au sein de la société que chez les partenaires externes, tels que les agences de publicité, les groupes d'achat d'espaces, les cabinets de relations publiques, etc.;
- une liste complète de tous les produits qui ont été annoncés directement auprès des enfants de moins de 12 ans, à la fois dans les médias mesurés (télévision, radio, imprimés, sites Web de tiers) et sur les sites Web qui leur appartiennent de même que de l'information détaillée sur la programmation, les publications et les emplacements de telles publicités, assortie des copies des publicités placées;
- une liste de tout écart entre la publicité réelle et l'Engagement de la société;
- de la documentation indiquant la liste d'ingrédients/le tableau de valeur nutritive de chacun des produits annoncés (en vigueur au 31 décembre 2008), qui ont été modifiés par rapport à l'information sur le produit qui accompagnait l'Engagement approuvé;
- une liste des publicités destinées aux enfants dans lesquelles des personnages sous licence appartenant à des tiers ont été utilisés, et qui diffèrent de l'Engagement pris par la société;
- une liste de jeux interactifs destinés aux enfants, qui comprennent des produits de la société; la liste des produits qui en font partie; la liste des jeux (s'il y a lieu) qui comportent des messages faisant la promotion d'un mode de vie sain et actif; la description de tout changement apporté aux jeux interactifs afin de les rendre conformes à l'Engagement et de tout écart face à l'Engagement de la société;
- dans le cas de sociétés qui se sont engagées à ne pas annoncer directement auprès des enfants de moins de 12 ans, une documentation suffisante pour démontrer que l'Engagement a été respecté;
- une documentation justificative relative aux politiques en place destinées à s'assurer que la société ne paie pas pour placer ses produits ou ne cherche pas activement à le faire dans le contenu d'émissions/rédactionnel de médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, et dans laquelle figure tout écart par rapport à l'Engagement de la société ou tout placement non prévu;
- une documentation justificative relative aux politiques en place destinées à s'assurer que la société n'annonce



pas dans les écoles primaires, le détail de toutes les activités auxquelles participe la société dans les écoles primaires, et l'exemption prévue dans l'IPE qui s'applique à la société ainsi que tout écart par rapport à son Engagement.

## ÉVALUATION GLOBALE DE LA CONFORMITÉ

Cette évaluation couvre la première année complétée de l'IPE. La participation à cette initiative étant volontaire, un haut niveau de conformité était attendu et a été atteint. Figurent ci-après les résultats de l'évaluation de conformité de NCP pour chacun des participants.

## 1 CADBURY ADAMS CANADA INC.

### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ne pas annoncer de produits destinés directement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### Date de mise en œuvre

- Le 31 mars 2008

### Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été communiqué au personnel pertinent par le biais d'annonces écrites. De plus, une séance d'information et de formation a été tenue à l'intention de l'équipe du marketing afin de former et de sensibiliser le personnel clé à l'Engagement de Cadbury. La publicité de la société a été examinée à la fois par le service du marketing et par les services juridiques qui ont intégré à leur processus d'examen du rendement la conformité à l'Engagement de la société. L'Engagement a également été communiqué à tous les acheteurs d'espaces et aux agences tiers et, au fur et à mesure que les contrats avec ces derniers sont renouvelés ou révisés, des dispositions exigeant la conformité à l'Engagement y sont incluses.

### Évaluation de la conformité

Sauf pour un écart mineur décrit au point 2 ci-dessous et selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Cadbury remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits indique qu'à l'exception du jeu dont il est fait mention au point 2 ci-dessous, il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Le seul cas de publicité a été noté sur le site Web *Les Lutins magiques Magical Elves* où un produit saisonnier a été intégré au jeu. Il a été mentionné dans l'Engagement de Cadbury que l'utilisation de ce produit cesserait d'ici mars 2008. La société a désactivé l'accès à ce site depuis son site Web en janvier 2008; cependant, l'audit indépendant effectué par NCP a révélé que le site pouvait toujours être accessible de manière indirecte à l'aide d'un moteur de recherche. La société a confirmé, lors d'une discussion avec NCP, que cet accès était une erreur qu'elle s'est empressée de corriger dès que celle-ci a été portée à son attention.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Cadbury ne fait pas de publicité destinée aux enfants dans laquelle figurent des personnages sous licence appartenant à des tiers.

### (4) Placement de produits

Cadbury a prévu des modalités et des exigences contractuelles avec ses fournisseurs afin de prévenir tout placement de produits non conforme.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

Cadbury n'a fait aucune publicité dans les écoles primaires durant la période visée.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

La société a participé à deux programmes pendant la période visée :

La Ligue Écolo<sup>MC</sup> est un programme d'autonomisation des jeunes qui vise à inspirer les Canadiens au moyen de projets d'action environnementaux dans la communauté et à l'école. Ce programme a été développé en collaboration avec l'organisme de charité L'Éducation au service de la Terre.

De plus, pendant la période visée, Cadbury a continué d'offrir à certaines écoles primaires des visites éducatives de ses installations de fabrication de Toronto. Ces visites s'inscrivent dans un programme de sensibilisation du public en place depuis longtemps, et ne sont ni annoncées ni commercialisées dans les écoles ou ailleurs. La société organise ces visites à la demande des enseignants des niveaux 3 à 8, qui souhaitent inclure ces visites dans le programme d'études. Ces visites portent principalement sur les processus de fabrication et comprennent une séance en salle de classe.

Ces deux programmes s'inscrivent dans l'exemption prévue à l'IPE, qui autorise les activités de bienfaisance/sans but lucratif, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs.

## 2 COMPAGNIE CAMPBELL DU CANADA

### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans contienne des messages favorisant un mode de vie sain et/ou des produits meilleurs pour la santé et respecte les lignes directrices suivantes :
  - Soupes – satisfait aux critères nutritionnels *Visez santé<sup>MC</sup>* de la Fondation des maladies du cœur concernant les matières grasses, le sodium et une nutrition positive;
  - Craquelins pour la collation – en ligne avec le *Guide alimentaire canadien* (portion de produits céréaliers, ≤35 % de calories provenant de matières grasses, à faible teneur en gras saturés et sans gras trans).

### Date de mise en œuvre

- Le 1<sup>er</sup> août 2007

### Activités de mise en œuvre

L'Engagement de la société a été communiqué au personnel pertinent par le biais de séances d'information, d'avis et d'une réunion d'information tenue par NCP à l'intention du personnel clé du marketing et de l'agence partenaire.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Campbell remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

#### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société indique que la totalité (100 %) des impressions d'audience pour les marques annoncées

directement auprès des enfants de moins de 12 ans, durant la période visée, portaient sur des choix alimentaires plus sains tels que définis dans l'Engagement de la société.

#### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Le site Web appartenant à la société, <http://www.pfgoldfish.com>, était en ligne pendant la période de l'audit de 2008. La promotion de cette adresse URL a été communiquée sur les paquets de craquelins Goldfish® et sur le site Web de Campbell. Campbell n'a fait aucune promotion de cette adresse auprès des enfants dans d'autres médias.

#### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Campbell n'a pas fait de publicité destinée aux enfants dans laquelle sont utilisés des personnages sous licence appartenant à des tiers.

#### (4) Placement de produits

La société n'a pas fait de placement de produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel s'adressant aux enfants de moins de 12 ans.

#### (5) Publicité dans les écoles primaires

La société ne fait pas de publicité dans les écoles primaires. La seule activité à laquelle elle participe est *Étiquettes pour l'éducation*, un programme de financement des écoles qui est en place depuis 10 ans et 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* sont destinées aux adultes (parents et enseignants).

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

### 3 COCA-COLA LTÉE

#### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

#### Date de mise en œuvre

- Avant 2007

#### Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été communiqué directement au personnel clé à l'interne, aux acheteurs et aux agences de la société.

#### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Coca-Cola remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

#### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits indique qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

#### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'était destiné aux enfants de moins de 12 ans.

#### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

La société n'a pas fait de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans et n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers qui auraient pu s'adresser à ce groupe d'âge.

#### (4) Placement de produits

La société n'a pas fait de placement de produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans.

#### (5) Publicité dans les écoles primaires

La société n'annonce pas dans les écoles primaires. La seule activité à laquelle elle participe est la vente de jus à 100 % et d'eau en bouteille de petits formats, conformément aux directives de l'industrie canadienne des boissons concernant les boissons offertes dans les écoles et aux exemptions admissibles en vertu de l'IPE.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

## 4 CORPORATION GENERAL MILLS DU CANADA

### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, qui paraît dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant, porte sur des produits constituant des choix alimentaires sains et réponde à la directive qui prévoit un maximum de 12 g de sucre par portion;
- Les sites Web appartenant à la société et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans ne présenteront que des produits constituant des choix alimentaires sains et qui répondent à la directive qui prévoit un maximum de 12 g de sucre par portion;
- L'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers se limitera à des produits constituant des choix alimentaires sains et qui répondent à la directive qui prévoit un maximum de 12 g de sucre par portion.

### Date de mise en œuvre

- Conformité intégrale au 31 décembre 2008.

### Activités de mise en œuvre

General Mills a tenu une séance d'information et de formation à l'intention de tout son personnel du marketing, de ses agences et de ses acheteurs d'espaces externes. De plus, toutes les nouvelles recrues du service du marketing reçoivent une formation individuelle afin de les aider à se familiariser avec l'Engagement de la société. L'agence de publicité ainsi que les acheteurs d'espaces de General Mills ont informé tous leurs partenaires de l'Engagement de la société, et toutes les nouvelles propositions doivent désormais contenir une analyse de la composition de la publicité destinée aux enfants. General Mills rencontre son agence tous les trimestres afin de s'assurer que les tous les achats d'espaces sont conformes à son Engagement.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que General

Mills remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

General Mills a entrepris de reformuler plusieurs produits afin de se conformer à la norme relative aux produits constituant des choix alimentaires sains. Aussi, la société n'avait pas prévu de se conformer intégralement à son Engagement avant le 31 décembre 2008.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

À la fin de l'année, General Mills n'hébergeait pas de sites Web canadiens dotés de jeux interactifs. En début d'année, le seul site Web canadien auquel il était possible d'accéder était le [www.luckycharms.ca](http://www.luckycharms.ca), mais celui-ci a été désactivé depuis. En outre, la société a exigé de chacun de ses partenaires publicitaires qu'ils incluent une pause-santé dans tous les jeux interactifs hébergés sur leurs sites Web.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

General Mills avait passé un contrat avec Nickelodeon bien avant le lancement de l'IPE. Pendant la durée du contrat, l'ensemble des dépenses de la société seront réduites et ne seront engagées que pour des produits représentant des choix alimentaires sains.

### (4) Placement de produits

General Mills n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits, et ce, peu importe leur profil nutritionnel, dans le contenu d'émissions/rédactionnel de médias s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans, et ce, dans le but de promouvoir la vente de ces produits.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

General Mills n'a pas annoncé directement de produits alimentaires, peu importe leur profil nutritionnel, dans les écoles.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.



## 5 HERSHEY CANADA INC.

### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### Date de mise en œuvre

- Le 1<sup>er</sup> août 2007

### Activités de mise en œuvre

Hershey a communiqué son Engagement à ses agences et à ses acheteurs d'espaces en incluant ce dernier dans tous ses contrats passés avec ces partenaires en 2008. Il en a résulté que tous les brefs stratégiques ont été préparés à la lumière de cet Engagement et en portaient la mention. Qui plus est, le besoin de s'y conformer a été confirmé par écrit à la société par chacune des parties en cause.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Hershey remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

#### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

#### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Hershey n'a pas hébergé de jeux interactifs s'adressant à des enfants et n'a pas non plus annoncé dans ce genre de jeux.

#### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Hershey n'a pas inclus de personnages sous licence appartenant à des tiers dans des publicités destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans. La société n'a pas non plus mis sous licence des personnages qui ciblent eux-mêmes des enfants de moins de 12 ans.

#### (4) Placement de produits

Hershey n'a pas cherché à placer ses produits ou n'a pas payé pour faire placer ses produits dans des médias qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans.

#### (5) Publicité dans les écoles primaires

Hershey n'a fait aucune publicité dans les écoles primaires durant la période visée. La participation de la société dans les épreuves d'athlétisme *Hershey's Track and Field* au Canada se limite à la commandite de ces rencontres d'athlétisme et n'est pas une initiative intra-scolaire. Ce programme entre dans l'exemption admissible pour les activités de bienfaisance/sans but lucratif, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs prévue dans l'IPE.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

## 6 JANES FAMILY FOODS LTD.

### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### Date de mise en œuvre

- Le 1<sup>er</sup> janvier 2008

### Activités de mise en œuvre

Janes a communiqué son Engagement tant à l'interne qu'à ses agences et à ses acheteurs d'espaces.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Janes remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'audit effectué par NPC indique qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'était destiné aux enfants de moins de 12 ans.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Janes n'a pas inclus de personnages sous licence appartenant à des tiers dans des publicités destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (4) Placement de produits

Janes n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

Janes n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

## 7 KELLOGG CANADA INC.

### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des aliments qui satisfont à ses Critères nutritionnels comme suit :
  - **Calories** : Un maximum de 200 calories par portion;
  - **Gras saturés/trans** : Un maximum de 2 g de gras saturés/o g de gras trans par portion;
  - **Sodium** : Un maximum de 230 mg de sodium par portion (à l'exclusion des produits *Eggo*<sup>®</sup> qui en contiennent 460 mg); et
  - **Sucres** : Un maximum de 12 g (étiquette) de sucres par portion (sauf les sucres provenant des fruits et des produits laitiers).
- Lorsque Kellogg a adhéré au programme, son Engagement s'appliquait aux émissions de télévision dans lesquelles au moins 50 % de l'auditoire projeté est constitué d'enfants de moins de 12 ans. En 2008, lors de la mise en œuvre de son Engagement, les « émissions pour enfants » dont il est fait mention dans les directives concernant les achats d'espaces, comprenaient certaines émissions dont l'auditoire total était composé d'au moins 35 % d'enfants de moins de 12 ans. Il en a résulté, dans la façon dont Kellogg a géré son Engagement en 2008, que la société a révisé sa définition de l'expression « émissions pour enfants » afin d'y inclure les émissions pour enfants dont l'auditoire projeté au moment de la planification média est composé entre 35 et 49 % d'enfants de moins de 12 ans.

### Date de mise en œuvre

- Le 31 décembre 2008 pour la mise en œuvre complète.

### Activités de mise en œuvre

La société a mis en œuvre un plan de conformité interne et a tenu de nombreuses séances de formation et de

séances individuelles avec son personnel de même qu'avec ses partenaires médias. Ses attentes quant à la conformité à son Engagement ont également été incluses dans les responsabilités individuelles de chacun des membres du personnel concerné. La société procède à un examen interne multidisciplinaire et rigoureux de tout son matériel publicitaire et promotionnel afin d'en assurer la conformité avec les initiatives réglementaires et d'autoréglementation, dont notamment l'IPE. En outre, elle a mis en œuvre une formation continue, et des mises à jour sont prévues afin d'assurer une conformité constante. L'agence de publicité et les acheteurs d'espaces de Kellogg ont informé l'ensemble de leurs partenaires de l'existence de l'Engagement de la société. Par ailleurs, Kellogg rencontre son agence chaque trimestre, avant la conclusion d'achats d'espaces, afin d'assurer la conformité de ces derniers avec son Engagement.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Kellogg remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

#### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

Kellogg a entrepris la reformulation de plusieurs de ses produits dans le cadre d'un projet d'entreprise destiné à améliorer le profil nutritionnel de certains de ses produits. Ainsi, il n'était pas prévu que la société soit totalement conforme à son Engagement avant le 31 décembre 2008. Au 30 juin, l'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société révélait que plus de 70 % des impressions publicitaires pour les marques qui étaient annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans, pendant la période visée, étaient conformes aux critères nutritionnels de la société. À la fin de 2008, la société avait atteint pour l'année un taux de conformité de 82 %, ce qui signifie que le taux de conformité pendant la

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

seconde moitié de l'année s'établissait en moyenne à 94 %. Selon l'Engagement de la société, les produits qui n'ont pas été reformulés de façon à satisfaire aux Critères nutritionnels ne seront plus annoncés auprès des enfants de moins de 12 ans. Il en résulte que deux produits – les tartelettes *Pop-Tarts*® et les collations *Yo-gos Bits*® – ne seront plus annoncés auprès des enfants de moins de 12 ans, et au 1<sup>er</sup> janvier 2009, la totalité (100 %) de la publicité et du marketing de la société, effectuée auprès des enfants de moins de 12 ans, était totalement conforme.

### **(2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs**

Pour l'année complète de 2008, la société s'était engagée à afficher des messages favorisant un mode de vie sain et à inclure une fonction de coupure automatique (toutes les 15 minutes) sur tous ses sites qui ont un contenu susceptible d'être attrayant pour des enfants de moins de 12 ans ou qui leur est principalement destiné. La société a atteint son but grâce à son outil *Get Your Move On* qui incite les enfants à être actifs par le biais de messages et d'activités physiques.

De plus, au 1<sup>er</sup> juillet 2008, la société a mis en œuvre un programme en ligne de sélection en fonction de l'âge, conçu pour restreindre l'accès au site i) à des enfants de moins de 6 ans au Canada, ii) à des enfants de moins de 13 ans au Québec et pour des produits qui ne satisfont pas aux Critères nutritionnels de la société.

Lorsque des produits sont intégrés dans une activité en ligne, seuls des produits meilleurs pour la santé sont représentés.

### **(3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers**

Bien que la société doive s'acquitter actuellement d'obligations existantes relatives à l'utilisation de personnages sous licence, toutes les nouvelles obligations sont acquittées conformément à son Engagement et l'utilisation de personnages sous licence se limite uniquement aux produits qui satisfont à ses Critères nutritionnels.

### **(4) Placement de produits**

Kellogg n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans. Cet Engagement a été consigné formellement dans les principes d'exploitation écrits relatifs au placement de produits.

### **(5) Publicité dans les écoles primaires**

Kellogg n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée. De plus, bien que cette action s'étende au-delà de l'IPE, la société a mis en œuvre une politique qui vise à assurer que toute activité destinée aux élèves de plus de 12 ans, ou qui est susceptible de les intéresser ou de les solliciter, doit concerner des initiatives portant sur la nutrition, sur l'éducation et/ou sur l'activité physique.

## 8 KRAFT CANADA INC.

### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité figurant dans les médias mesurés et sur les sites Web qui lui appartiennent et qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans porte sur des choix alimentaires meilleurs pour la santé et réponde à ses normes de nutrition *Solution sensée*. Ces normes varient selon les différents produits alimentaires. Certains exemples comprennent :

Les **produits de repas pratiques** sont admissibles de deux façons différentes (par portion) :

- Selon le type de produit, les plus fortes teneurs en calories se situeront entre 250 et 600;
- Contenir un maximum de 30 % de calories provenant de matières grasses et un maximum de 10 % de calories provenant de gras saturés en plus des gras trans;
- Contenir un maximum de 25 % de calories provenant de sucres ajoutés;
- Contenir un maximum de 480 à 960 mg de sodium;
- Contenir un maximum de 60 à 90 mg de cholestérol, et
- Être une « source » de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines et de fibres alimentaires **ou** contenir au moins une demi-portion de fruit ou de légume ou 8 gr de grains entiers **ou** fournir un avantage nutritionnel fonctionnel.

**OU**

- Être sans ou faibles en calories, en matières grasses, en gras saturés, en sucres ou en sodium **ou** contenir 25 % moins de l'un de ces éléments comparativement au produit de base ou à un produit de référence approprié **ou** correspondre à la définition de faible teneur en matières grasses ou sans matières grasses,

et avoir fait l'objet d'un examen de la division de l'hygiène alimentaire.

Le critère nutritionnel **jus 100 %** (par portion) doit comprendre ce qui suit :

- Ne pas contenir plus de 120 calories;
- Constituer une portion d'au plus 250 ml, et
- Être une « source » de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines et de fibres alimentaires **ou** contenir au moins une demi-portion de fruit ou de légume **ou** fournir un avantage nutritionnel fonctionnel.

### Céréales :

Les céréales, en plus petites portions (30 g), lorsque servies avec  $\frac{1}{2}$  tasse de tasse de lait écrémé peuvent être admissibles de l'une des façons suivantes :

- Contenir un maximum de 170 calories;
- Contenir un maximum de 30 % de calories provenant de matières grasses et un maximum de 10 % de calories provenant de gras saturés en plus des gras trans;
- Contenir un maximum de 360 mg de sodium;
- Contenir un maximum de 25 % calories provenant de sucres ajoutés;
- Contenir au moins 2,5 g de fibres alimentaires ou 8 g de grains entiers;
- Être une « source » de vitamines A, C et E, de calcium, de magnésium, de potassium, de fer, de protéines et de fibres alimentaires **ou** contenir au moins une demi-portion de fruit ou de légume ou 8 g de grains entiers **ou** fournir un avantage nutritionnel fonctionnel.

### Date de mise en œuvre

- Le 1<sup>er</sup> août 2007

### Activités de mise en œuvre

Kraft Canada a communiqué son Engagement à tous ses

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

employés au moyen d'avis internes. Une rencontre a été tenue entre Kraft Canada et son agence de planification et d'investissement média afin d'examiner la politique de la société et son Engagement à cette dernière. De plus, une copie électronique de suivi a été envoyée à l'agence pour ses dossiers et à des fins de référence.

### Évaluation de la conformité

À l'exception d'un écart mineur décrit au point 1) ci-dessous et selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Kraft Canada remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

#### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

Le seul cas de non-conformité comprend une publicité portant sur le beurre d'arachide Kraft de Kraft Canada Inc., qui ne devait pas à l'origine s'adresser à des enfants parce qu'il ne répond pas aux critères de nutrition *Solution sensée*. À l'automne 2008, une publicité imprimée a été publiée par inadvertance dans un numéro de *Famous Kid* – un magazine qui s'adresse aux enfants –, un espace ayant été offert à la dernière minute à Kraft par l'éditeur. *Famous Kids* a été informé de l'erreur et sait maintenant que Kraft n'annoncera dorénavant que des produits répondant à ses critères nutritionnels *Solution sensée* dans les publications s'adressant aux enfants.

#### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Dans les jeux interactifs intégrés aux sites Web destinés principalement à un auditoire de moins de 12 ans, la société présente uniquement des produits inclus dans son Engagement et qui répondent à ses normes *Solution sensée*. En 2008, les céréales Honeycomb – un produit approuvé dans l'Engagement de Kraft Canada – constituent la seule marque intégrée à un jeu interactif. Le jeu interactif en question a été en ligne pendant 4 semaines au cours d'une promotion et dans une fenêtre promotionnelle du site Web de YTV.

#### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Kraft Canada n'a pas fait de publicité destinée aux enfants dans laquelle des personnages sous licence appartenant à des tiers ont été utilisés.

#### (4) Placement de produits

Kraft Canada a donné comme directive à ses professionnels du marketing et de la promotion de ne pas solliciter ni d'accepter d'occasions de placer ses produits dans des émissions télévisées ou dans des films destinés aux enfants de moins de 12 ans.

#### (5) Publicité dans les écoles primaires

Kraft Canada n'a pas fait de publicité ni de marketing dans les écoles primaires pendant la période visée.

#### (6) Autres

Pendant la période visée, Kraft Canada a diffusé, en partenariat avec YTV, l'année 5 de son émission axée sur une vie active saine *Try Something New* (maintenant intitulée *Try Something You*). Cette émission est annoncée sur YTV et en ligne, à [www.ytv.com](http://www.ytv.com). Elle a pour but d'offrir des outils (des idées de recettes nutritives) et des idées (jeux et activités) qui habilent les jeunes et qui leur permettent de devenir des participants actifs grâce à un style de vie actif et sain.

En outre, Kraft Canada fait également la promotion d'un style de vie actif et sain grâce à son programme *Kraft Hockeyville*. Ce programme a été lancé en 2006, en partenariat avec CBC et la NHL/NHLPA. Il s'agit d'un programme multimédia qui reconnaît les villes canadiennes les plus ferventes de hockey en décernant à la ville gagnante un prix de 100 000 \$ pour la réfection de son aréna, et aux quatre villes finalistes la somme de 25 000 \$ chacune. De plus, un match pré-saison de la NHL est tenu à l'aréna nouvellement restauré de la ville gagnante.



## 9 MARS CANADA INC.

### Sommaire de l'Engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### Date de mise en œuvre

- Le 5 février 2008

### Activités de mise en œuvre

La société a communiqué son Engagement et ses directives à l'ensemble de ses agences partenaires et a exigé de chacun de ses partenaires la signature d'un document d'engagement afin de s'assurer que tous sont pleinement engagés et en ligne avec son Engagement.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Mars remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008<sup>9</sup>.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a eu aucune publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'était destiné aux enfants de moins de 12 ans.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Mars n'a inclus de personnages sous licence appartenant à des tiers dans aucune publicité destinée principalement à des enfants de moins de 12 ans.

### (4) Placement de produits

Mars n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

Mars n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

<sup>9</sup> En octobre 2008, l'acquisition par Mars, Incorporated de Wm. Wrigley Jr. Company a été finalisée. L'Engagement de Mars en vertu de l'IPE a été élaboré avant cette acquisition et par conséquent, ne concerne que les produits de Mars Canada. Mars, Incorporated examine actuellement la façon dont son Engagement au titre de l'IPE peut s'appliquer aux pratiques de marketing de Wm. Wrigley Jr. Company.

## 10 McCAIN FOODS (CANADA)

### Sommaire de l'engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### Date de mise en œuvre

- Exercice financier 2007-2008

### Activités de mise en œuvre

McCain a communiqué verbalement et par écrit son Engagement aux acheteurs d'espaces et aux agences de promotion, et en a fait suivre une copie à son personnel clé et à ses représentants commerciaux.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que McCain remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a eu aucune publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Aucun jeu interactif n'était destiné aux enfants de moins de 12 ans.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

McCain n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (4) Placement de produits

McCain n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans tout média destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

McCain n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

## 11 RESTAURANTS McDONALD'S DU CANADA LIMITÉE

### Sommaire de l'engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans des médias mesurés et sur les sites Web lui appartenant et qui s'adressent principalement à des enfants de moins de 12 ans, porte sur des produits alimentaires meilleurs pour la santé et réponde à ses critères nutritionnels comme suit :
  - ne doivent pas contenir plus de 600 calories par repas;
  - ne doivent pas contenir plus de 35 % de calories provenant de lipides;
  - ne doivent pas contenir plus de 10 % de calories provenant de gras saturés, et
  - ne doivent pas représenter plus de 25 % du poids total en sucres ajoutés.

### Date de mise en œuvre

- le 1<sup>er</sup> janvier 2008

### Activités de mise en œuvre

L'Engagement en vertu de l'IPE a été communiqué aux agences partenaires au moyen d'un breffage en début d'année. Il a ensuite fait l'objet de discussions en tant que projet de manière à s'assurer que les lignes directrices étaient suivies. En outre, l'agence média a travaillé de concert avec ses fournisseurs à l'audit de l'auditoire ciblé par le plan média relatif aux enfants, afin d'en assurer la conformité.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que McDonald's remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société révèle que toutes les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans, pendant la période visée, étaient des produits couverts par l'Engagement de la société. La seule marque annoncée a été le Joyeux festin<sup>MD</sup> Poulet McCroquettes<sup>MD</sup>, 4 morceaux. De plus, la société a diffusé des messages pour un style de vie sain qui ne portaient pas sur des aliments, dans le but de montrer aux enfants qu'il pouvait être amusant et facile d'intégrer une activité physique dans leur quotidien.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

McDonald's n'a pas intégré de produits dans des jeux interactifs.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

McDonald's n'a pas inclus de personnages sous licence appartenant à des tiers dans sa publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Qui plus est, le personnage de Ronald McDonald n'a pas été utilisé dans sa publicité nationale. Lorsqu'il a été utilisé, il n'a fait que la promotion de messages pour un style de vie sain et actif qui n'étaient liés d'aucune façon à des aliments ou à l'annonce de primes.

### (4) Placement de produits

McDonald's n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (5) Publicité dans des écoles primaires

McDonald's n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

## 12 NESTLÉ CANADA INC.

### Sommaire de l'engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web qui lui appartiennent et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des aliments meilleurs pour la santé et se limite à l'annonce de NESQUIK® un tiers moins de sucre et de NESQUIK® 25 % moins de sucre.

### Date de mise en œuvre

- Le 1<sup>er</sup> janvier 2008

### Activités de mise en œuvre

Nestlé a communiqué son Engagement à ses agences de publicité et de promotion de même qu'à tout son personnel clé à l'interne.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Nestlé remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a pas eu de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Nestlé n'a pas utilisé de ses produits dans des jeux interactifs.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Nestlé n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans sa publicité destinée principalement à des enfants de moins de 12 ans.

### (4) Placement de produits

Nestlé n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

Nestlé n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

## 13 PARMALAT CANADA

### Sommaire de l'engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web qui lui appartiennent et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des aliments meilleurs pour la santé, qui représentent des choix alimentaires plus sains conformément au *Guide alimentaire canadien* et qui répondent aux critères des allégations concernant la valeur nutritive des aliments.

### Date de mise en œuvre

- Le 1<sup>er</sup> janvier 2008

### Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été communiqué par le biais d'évaluations internes et d'une rencontre avec les agences externes de la société.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Parmalat remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société révèle que toutes les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans pendant la période visée, étaient des produits meilleurs pour la santé tels que définis dans l'Engagement de la société. Les seules marques annoncées sont le Fromage effilochable Croissance Smart Black Diamond et le Cheestrings/Ficello offert en trois saveurs : Zébrés, Mozzarella et Cheddarifique.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Seuls des produits meilleurs pour la santé ont été intégrés dans des jeux interactifs.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Parmalat n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans sa publicité destinée principalement à des enfants de moins de 12 ans.

### (4) Placement de produits

Parmalat n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

Parmalat n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée. La société a fourni du lait dans le cadre du programme de distribution de lait dans les écoles des Producteurs laitiers du Canada. Ce programme entre dans l'exemption permise pour les activités de bienfaisance/sans but lucratif, les messages d'intérêt public et les programmes éducatifs de l'IPE.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

## 14 PEPSICO CANADA ULC

### Sommaire de l'engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### Date de mise en œuvre

- Le 1<sup>er</sup> janvier 2008

### Activités de mise en œuvre

L'Engagement a été présenté à tous les hauts dirigeants, aux équipes de marketing, des ventes et des affaires juridiques ainsi qu'à toutes les agences de marketing partenaires de PepsiCo. Il a fait l'objet d'un examen par toutes ces parties qui ont convenu de s'y conformer.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que PepsiCo remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a eu aucune publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

PepsiCo n'a pas de jeux interactifs destinés aux enfants de moins de 12 ans.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

PepsiCo n'a pas acheté ou utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers à des fins de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.

### (4) Placement de produits

PepsiCo n'a pas cherché à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

PepsiCo n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires ou intermédiaires.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.



## 15 UNILEVER CANADA INC.

### Sommaire de l'engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ne pas annoncer directement de produits auprès des enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### Date de mise en œuvre

- Le 31 décembre 2008

### Activités de mise en œuvre

Unilever a communiqué son Engagement à tous les intervenants à l'interne et à ceux de ses agences qui sont concernés par ce dernier.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Unilever remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP des plans médias et du rapport de conformité de la société pour tous les produits révèle qu'il n'y a eu aucune publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans dans les médias mesurés.

### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Unilever n'a utilisé aucun jeu interactif. Bien qu'il soit accessible au Canada, le site Web [www.popsicle.com](http://www.popsicle.com) n'est pas à l'intention des Canadiens et n'est pas annoncé ni contrôlé par Unilever Canada Inc.

### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Unilever n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans de la publicité destinée principalement à des enfants de moins de 12 ans.

### (4) Placement de produits

Unilever n'a pas cherché activement à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel de médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### (5) Publicité dans les écoles primaires

Unilever n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

## 16 BOULANGERIES WESTON LIMITÉE

### Sommaire de l'engagement<sup>†</sup>

- S'est engagée à ce que la totalité (100 %) de sa publicité dans les médias mesurés et sur les sites Web qui lui appartiennent et qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, porte sur des choix alimentaires plus sains, notamment les produits de marque Wonder+ et Wonder+ Headstart.

### Date de mise en œuvre

- Le 31 mars 2008

### Activités de mise en œuvre

La société a énoncé verbalement et par écrit son Engagement à tous ses acheteurs d'espaces et à ses agences dont les services ont été retenus pour travailler avec elle au cours de la période visée.

### Évaluation de la conformité

Selon l'examen du rapport de la société et l'audit indépendant qu'il a effectués, NCP a conclu que Boulangeries Weston remplissait les obligations liées à son Engagement pour la période visée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2008.

#### (1) Médias mesurés et en ligne, y compris les sites Web appartenant à la société

L'examen par NCP du plan média et du rapport de conformité de la société révèle que toutes les marques annoncées directement auprès des enfants de moins de 12 ans pendant la période visée, étaient des produits meilleurs pour la santé, tels que définis dans l'Engagement de la société.

#### (2) Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Seuls des produits meilleurs pour la santé ont été utilisés dans les jeux interactifs destinés aux enfants de moins de 12 ans.

#### (3) Utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers

Boulangeries Weston n'a pas utilisé de personnages sous licence appartenant à des tiers dans sa publicité portant sur les marques Wonder + et Wonder + Headstart, destinée principalement à des enfants de moins de 12 ans.

#### (4) Placement de produits

Boulangeries Weston n'a pas cherché activement à placer ses produits ni n'a payé pour faire placer ses produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

#### (5) Publicité dans les écoles primaires

Boulangeries Weston n'a pas fait de publicité dans les écoles primaires pendant la période visée.

#### (6) Autres

La société est le fournisseur officiel des Jeux olympiques d'hiver 2010 de Vancouver. La société a fait de la publicité pendant les Jeux olympiques d'été de Beijing, en diffusant des messages publicitaires inspirants à l'intention des parents, qui montraient des enfants participant à des disciplines olympiques.

La société a également annoncé son programme d'activité physique *Wonder + Fresh Fitness Challenge* qui ne porte pas sur un produit en particulier et qui n'incite d'aucune façon à acheter ses produits. Ce programme tente plutôt de susciter l'enthousiasme des enfants et des parents face au prochain défi. Ce programme est facultatif et est gratuit pour toutes les écoles qui souhaitent y participer.

<sup>†</sup> Pour plus de détails sur cet Engagement, visiter le <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/participantCommitments.html>.

# V

## Conclusions et prochaines étapes

La première année de l'IPE a clairement démontré que les participants ont pris très au sérieux leurs Engagements. Ils se sont assurés que tout leur personnel clé comprenait bien que l'adhésion à leur Engagement respectif était une priorité pour la société. Les principes et les valeurs qui sous-tendent leurs Engagements ont également été communiqués à leurs partenaires qui y ont adhéré, notamment les agences de publicité et les entreprises médiatiques. Néanmoins, la mise en œuvre de ces Engagements a représenté un défi et a nécessité de la part des participants qu'ils envisagent différemment les opportunités et les activités de marketing qu'elles entrevoient. L'importance que les participants ont accordée au fait de se conformer à leurs Engagements et le zèle dont ils ont constamment fait preuve ont fait en sorte qu'ils ont satisfait aux exigences initiales de l'IPE, voire même qu'ils les ont surpassées.

Dans le cadre de leur Engagement face aux principes de base de l'IPE et de leurs objectifs généraux et globaux, les participants ont choisi:

- De ne plus annoncer directement aux enfants de moins de 12 ans, ou
- D'annoncer auprès des enfants de moins de 12 ans uniquement des produits qui répondent aux critères nutritionnels énoncés dans leur Engagement respectif.

Dès les tout débuts de l'IPE, tous les participants qui ont fait de la publicité destinée aux enfants, ont surpassé les exigences de base du programme en s'engageant à ce que la totalité (100 %) de leur publicité (plutôt que le minimum de 50 % requis pour pouvoir y participer) porte sur des produits qui satisfont aux normes de l'IPE. De plus, alors que l'une des exigences initiales prévoyait des produits qui répondent à au moins un critère, tous les participants qui annoncent auprès des enfants de moins de 12 ans le font pour des produits qui répondent à au moins deux critères de l'IPE<sup>10</sup>.

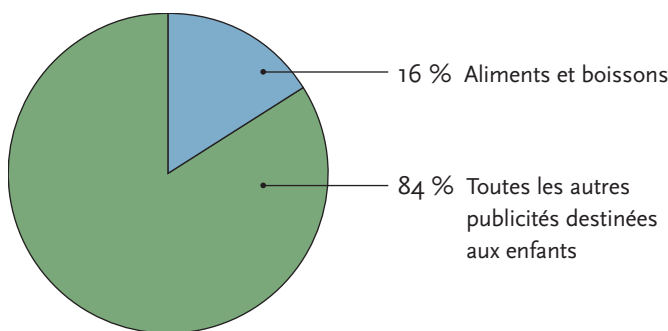
La participation à l'IPE étant volontaire, le niveau de conformité attendu des participants était très élevé et a été atteint. Seulement deux problèmes de conformité ont été relevés. Ceux-ci étant attribuables à une erreur, ils ont tout de suite été corrigés par les participants en cause.

De nombreux produits couverts par l'IPE ainsi que ceux qui comptent pour la plus grande partie de la publicité destinée aux enfants des sociétés qui y participent relèvent de catégories telles que les céréales pour petits déjeuners, les soupes, les produits fromagers et le pain. Ces catégories font partie du groupe des produits céréaliers ou du groupe du lait et substituts, qui constituent d'importantes sources nutritives pour les enfants. En effet,

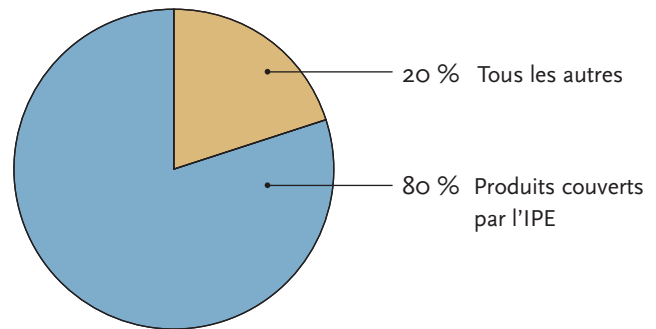
<sup>10</sup> Voir le tableau récapitulatif à la section III

il est démontré depuis longtemps qu'il existe un lien important et positif entre un petit déjeuner sain (auquel participent nombre de ces produits) et un meilleur rendement scolaire<sup>11</sup>.

La télévision demeure le principal média utilisé par les annonceurs; aussi, pour obtenir un aperçu du paysage publicitaire des émissions pour enfants, NCP a procédé à une vérification aléatoire une fois la première année complétée de l'IPE. Au début de 2009, NCP a examiné en continu, pendant quatre jours, la publicité télévisée destinée aux enfants sur chacun des quatre canaux canadiens qui diffusent spécifiquement des émissions à l'intention des enfants de moins de 12 ans. L'analyse de NCP a révélé que la publicité télévisée englobait de nombreuses catégories de produits destinés aux enfants, y compris des jouets, des jeux vidéo, des jeux en ligne, des DVD, des films en salle, des endroits où tenir des fêtes de même que des aliments et des boissons. De toute cette publicité qui a été vue sur les quatre canaux à l'heure d'émissions pour enfants, moins du cinquième (soit 16 %) portait sur des aliments et des boissons.



De plus, près de 80 % de la publicité sur les aliments et les boissons portent sur des produits couverts par l'IPE<sup>12</sup>.



Lors des prochaines étapes, NCP se concentrera sur quatre objectifs :

- Premièrement, bien que la portée de l'IPE soit déjà importante – elle comprend actuellement 18 participants par rapport aux 16 initiaux –, NCP continuera de concentrer ses efforts à accroître le nombre de participants;
- Deuxièmement, NCP continuera de surveiller les derniers développements en matière de science de la nutrition et de politiques/lignes directrices gouvernementales afin d'aider les participants à s'assurer que les normes et les critères de l'IPE demeurent actuels et pertinents;
- Troisièmement, NCP continuera de tenir compte des réactions de tous les intervenants – les organismes non gouvernementaux, le public, les médias, le gouvernement et l'industrie – sur l'IPE et ses progrès, et
- Quatrièmement, reconnaissant que les parents sont les premiers à exercer un contrôle sur les aliments et les boissons que consomment leurs enfants, NCP travaillera de concert avec les Annonceurs responsables en publicité pour enfants pour fournir aux parents, depuis le site Web de l'IPE, des liens à des outils éducatifs pertinents qui serviront de point de départ à des discussions qu'ils pourront avoir avec leurs enfants.

<sup>11</sup> [http://www.dietitians.ca/french/pdf/Handout\\_FR\\_AtSchool.pdf](http://www.dietitians.ca/french/pdf/Handout_FR_AtSchool.pdf)

<sup>12</sup> Audit indépendant de NCP

## Tableau 1

### Tableau récapitulatif des critères nutritionnels des participants<sup>†</sup> par portion

Société	Produit	Critères nutritionnels spécifiques aux participants							Autres critères nutritionnels				
		Calories kcal	Graisses saturées, g	Gras trans g	Lipides – Total g	Sodium mg	Sucres g	Réduction de ≤ 25 % vs la quantité de référence <sup>1</sup>					
Campbell	Soupe					≤ 650		Faible teneur en gras	Source de vitamines A et C, de fer, de calcium, d'acide folique ou de fibres. Répond aux critères <i>Visez santé</i> <sup>MC</sup> de la Fondation des maladies du cœur				
	Craquelins pour la collation		≤ 2	0	≤ 35 % des calories		≤ 1		En ligne avec le <i>Guide alimentaire canadien</i>				
General Mills									Minimum pour au moins une catégorie				
	Céréales et collations	175	2 (sat. + trans)		3	230	12**		Fibres g	Vit. A (% VQ)	Vit. C (% VQ)	Calcium (% VQ)	Fer (% VQ)
Kellogg	Céréales et collations	200	2	0		230	12**						
	Produits Eggo	200	2	0		460*	12						
Kraft Canada <sup>††</sup>	Kool-Aid	30					8		Excellente source de vitamine C				
	Céréales Honeycomb	120	0,2		1	130	10		Faible teneur en matières grasses. Source de fibres				
	Dîner Kraft (original)	210	1		2	410	7		Source de calcium, de fer, de protéines et de 5 autres éléments essentiels				
	Pochettes de jus Del Monte	100				20	22		Excellente source de vitamine C				
	Sandwiches Ritz Bits	90	1,5	0,1	4	180	3	33 % moins de matières grasses que l'original	Contient 3 g de grains entiers				
McDonald's	Joyeux Festins	≤ 600	≤ 10 % de calories		≤ 35 % de calories		≤ 25 % du poids total						
Nestlé	Nesquik 25 % ou un tiers moins de sucre	En plus de satisfaire au critère concernant le sucre, ce produit répond à tous les critères du Système de profil nutritionnel de Nestlé quant aux nutriments essentiels à la santé publique						25 % moins de sucre 1/3 moins de sucre	En ligne avec la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> et avec les diverses allégations relatives à la santé et au rôle biologique				
Parmalat	Fromage								En ligne avec la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> Source de calcium, de protéines et de vitamine A				
Boulangeries Weston	Wonder+ 100 % grains Entiers								Contient 100 % de grains entiers				
	Wonder+ Headstart								Source de DHA (Oméga 3)				

<sup>1</sup> Une quantité de référence est une quantité d'un d'aliment spécifiquement réglementée correspondant à une portion ordinairement consommée par un individu en une seule occasion.

\* Le critère pour les produits Eggo est de 460 g par portion, ces produits étant servis comme plat principal.

\*\* Exclut les sources d'origine naturelle.

† Sociétés qui font de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans à la date de mise en œuvre de leur Engagement.

†† Produits qui constituent un exemple d'UGS. Il existe de légères différences entre les UGS.

## Tableau 2

# Tableau récapitulatif des définitions de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans de chaque participant

	DÉFINITION
<b>Cadbury</b>	<p>Pour tous les médias : Tenir compte du groupe d'âge auquel le message publicitaire est destiné ou pour lequel il pourrait être attrayant</p> <p>Télévision :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la majorité du public qui regarde le programme contenant la publicité concernée est composée, selon les données de BBM Nielsen, d'enfants de moins de 12 ans.</li> </ul> <p>Radio :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la majorité du public qui écoute le programme contenant la publicité concernée est composée, selon les données de BBM Nielsen, d'enfants de moins de 12 ans.</li> </ul> <p>Presse écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la majorité des lecteurs des publications contenant la publicité concernée est composée d'enfants de moins de 12 ans.</li> </ul> <p>Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>au moins 50 % des publicités destinées au contenu en ligne permettent d'atteindre des enfants de moins de 12 ans.</li> </ul>
<b>Campbell</b>	<p>Pour tous les médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les émissions dont la composition de l'auditoire juvénile est plus de 3 fois plus grande que la proportion de ce groupe d'âge dans la population en général (indice de composition excédant 300)</li> </ul>
<b>Coca-Cola</b>	<p>Toute publicité dans les médias où une ou plusieurs des conditions suivantes sont remplies :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les utilisateurs de ce média en particulier sont constitués uniquement ou en grande partie d'enfants;</li> <li>le message est présenté d'une façon telle qu'il intéresse directement les enfants, ou</li> <li>dans le cas de la télévision, le message publicitaire est diffusé pendant, juste avant ou juste après une émission qui, selon le radiodiffuseur, cible un auditoire de moins de 12 ans</li> </ul>
<b>General Mills</b>	<p>Pour tous les médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tout programme où au moins 35 % de l'auditoire total est constitué d'enfants de moins de 12 ans</li> </ul>
<b>Hershey</b>	<p>Pour tous les médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>au moins 30 % de l'auditoire annuel est composé en moyenne d'enfants de moins de 12 ans</li> </ul> <p>Pour l'Internet non mesuré :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hershey évitera d'inclure des thèmes, des illustrations, des énoncés et des éléments qui viseront ou intéresseront expressément les enfants de moins de 12 ans</li> </ul>
<b>Janes</b>	<p>Les publicités sur un produit qui paraissent dans un média où l'une ou plusieurs des conditions suivantes sont réunies :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les utilisateurs de ce média en particulier ou l'auditoire de l'émission sont constitués uniquement ou essentiellement d'enfants</li> <li>le message est présenté d'une façon telle qu'il intéressera directement les enfants, ou</li> <li>dans le cas de la télévision, le message publicitaire est diffusé pendant, juste avant ou juste après une émission qui, selon le radiodiffuseur, cible un auditoire de moins de 12 ans</li> </ul>
<b>Kellogg</b>	<p>Télévision, radio ou médias Internet de tiers/n'appartenant pas à Kellogg :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>au moins 50 % (abaissé à 35 % au 31 décembre 2008) de l'auditoire projeté est constitué d'enfants de moins de 12 ans</li> </ul> <p>Imprimés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les publications conçues spécialement pour intéresser ou pour viser principalement les enfants de moins de 12 ans</li> </ul>
<b>Kraft Canada</b>	<p>Télévision :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>toute émission dont l'auditoire total est composé à 35 % d'enfants de moins de 12 ans</li> <li>toute émission aux heures d'écoute considérées normalement comme « heures d'écoute des enfants » (selon les fournisseurs médias), quel que soit le nombre d'enfants composant cet auditoire</li> </ul>

<b>Kraft Canada</b>	<p>Télévision :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul> <p>Imprimés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>décision individuelle des éditeurs de classer leurs publications comme « magazines pour enfants » dans le <i>Canadian Advertising Rates &amp; Data</i> (CARD).</li> </ul> <p>Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>tout site Web où plus de 35 % de l'ensemble des visiteurs sont des enfants de moins de 12 ans. Le nombre total de visiteurs sera déterminé selon les données annuelles moyennes sur l'ensemble des visiteurs, répertoriées par ComScore.</li> </ul>
<b>Mars</b>	<p>Télévision et autres médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>le message publicitaire est en ondes pendant, immédiatement avant ou immédiatement après une émission qui, selon le diffuseur au moment de l'achat média, est principalement destinée à un public de moins de 12 ans</li> <li>l'émission ou le média concerné comprend un contenu ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans</li> <li>il est prévu, au moment de l'achat 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.</li> </ul>
<b>McCain</b>	<p>Les publicités sur un produit qui paraissent dans un média où l'une ou plusieurs des conditions suivantes sont réunies :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les utilisateurs de ce média en particulier ou l'auditoire de l'émission sont constitués uniquement ou essentiellement d'enfants</li> <li>le message est présenté d'une façon telle qu'il intéressera directement les enfants, ou</li> <li>dans le cas de la télévision, le message publicitaire est diffusé pendant, juste avant ou juste après une émission qui, selon le radiodiffuseur, cible au auditoire de moins de 12 ans</li> </ul>
<b>McDonald's</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>médias achetés selon la norme démographique de Nielsen pour un public âgé de moins de 12 ans</li> <li>la publicité adressée aux enfants de moins de 12 ans dans Internet est basée sur les estimations de ComScore pour les sites Web évalués ou par les données d'inscription au site</li> </ul>
<b>Nestlé</b>	<p>Télévision, radio, publications imprimées et Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la publicité destinée directement aux enfants de moins de 12 ans sera déterminée par les entreprises de diffusion et d'évaluation respectives de chaque média</li> </ul>
<b>Parmalat</b>	<p>Télévision :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>tout programme considéré généralement comme une émission pour enfants ou toute émission dont 35 % et plus de son auditoire annuel est composé d'enfants de moins de 12 ans</li> </ul> <p>Radio :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>tout programme dont l'auditoire annuel est composé de 35 % et plus d'enfants de moins de 12 ans</li> </ul> <p>Imprimés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>publications classées par leurs éditeurs comme étant des « magazines pour enfants » dans le <i>Canadian Advertising Rates &amp; Data</i> (CARD)</li> </ul> <p>Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sites Web dont 35 % et plus des visiteurs annuels sont des enfants de moins de 12 ans, tel que déclaré par ComScore pour les sites Web mesurés ou par les données d'inscription des sites</li> </ul>
<b>PepsiCo</b>	<p>Les publicités sur un produit qui paraissent dans un média où l'une ou plusieurs des conditions suivantes sont réunies :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les utilisateurs de ce média en particulier sont constitués uniquement ou essentiellement d'enfants</li> <li>le message est présenté d'une façon telle qu'il intéressera directement les enfants, ou</li> <li>dans le cas de la télévision, le message publicitaire est diffusé pendant, juste avant ou juste après une émission qui, selon le radiodiffuseur, cible au auditoire de moins de 12 ans</li> </ul>
<b>Unilever</b>	<p>Pour tous les médias :</p> <p>Unilever tiendra compte des facteurs suivants sans qu'aucun d'entre eux ne soit dominant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>à savoir si le média donné dans lequel paraît l'annonce est utilisé principalement par les enfants de moins de 12 ans;</li> <li>à savoir si l'annonce a été prévue ou créée pour attirer principalement les enfants de moins de 12 ans; et</li> <li>dans le cas des annonces télévisées, à savoir si l'annonce paraît durant ou immédiatement avant ou après une émission généralement perçue comme une émission pour enfants, en tenant compte de l'heure de la journée durant laquelle ladite annonce est diffusée et du média utilisé</li> </ul>
<b>Boulangeries Weston</b>	<p>Tel que déterminée par les entreprises de diffusion et d'évaluation respectives de chaque média</p>

## Annexe 1

# Liste des produits inclus dans l'Engagement des participants

### Cadbury Adams Canada Inc.

Aucun

### Compagnie Campbell du Canada

Soupe Goldfish Pâtes et bouillon de poulet  
Soupe Goldfish Éclats de tomates  
Soupe Campbell Poulet et nouilles en O  
Soupe Campbell Méganouilles  
Soupe Campbell Tomates  
Craquelins au fromage *Goldfish* de Pepperidge Farm

### Coca-Cola Ltée

Aucun

### Corporation General Mills du Canada

*Croc-en-cannelle*  
*Lucky Charms*  
*Gushers aux fruits*  
*Fruit-O-Long*  
*Collations à saveur de fruit*  
*Dunkaroos* Biscuits aux grains chocolatés  
*Dunkaroos* Biscuits graham à la cannelle  
*Roulés aux fruits*

### Hershey Canada Inc.

Aucun

### Janes Family Foods Ltd.

Aucun

### Kellogg Canada Inc.

Céréales *Crispix Krispies*  
Céréales *Corn Pops*  
Céréales *Froot Loops*  
Céréales *Froot Loops Smoothie*  
Céréales *Kellogg's Frosted Flakes*  
Fun pack à emporter *Froot Loops* et *Corn Pops*  
Céréales *Mini-Wheats* (5 saveurs)  
Céréales *Rice Krispies*  
Céréales *Rice Krispies* à saveur de vanille  
Céréales *Rice Krispies* Cacao  
Barres de céréales *Carrés Rice Krispies* (3 saveurs)  
Tartelettes *Pop-Tarts*  
Collations à saveur de fruits *Yo-Gos Bits*  
Collations à saveur de fruits *Yo-Gos Rollers*  
Produits surgelés pour petits déjeuners *Eggo* (10 saveurs)

### Kraft Canada Inc.

Sachets individuels *Kool-Aid*  
*Kool-Aid Jammers*  
Mélange *Kool-Aid sans sucre*  
*Jus Del Monte*  
Céréales *Honeycomb*  
*Dîner Kraft* au macaroni et fromage  
Sandwiches *Ritz Bits*

### Mars Canada Inc.

Aucun

### McCain Foods (Canada)

Aucun

### Restaurants McDonald's du Canada Limitée

Repas *Joyeux festin*<sup>MD</sup> Poulet  
*McCroquettes*<sup>MD</sup>, 4 morceaux, avec berlingot de lait de 1 % et tranches de pomme avec trempette au caramel  
Repas *Joyeux festin*<sup>MD</sup> Hamburger, avec berlingot de lait 1 % et tranches de pomme avec trempette au caramel

### Nestlé Canada Inc.

*Nesquik* un tiers moins de sucre  
*Nesquik* 25 % moins de sucre

### Parmalat Canada

*Cheestrings/Ficello Black Diamond* (3 saveurs)  
*Fromage effilochable Croissance Smart Black Diamond*

### PepsiCo Canada ULC

Aucun

### Unilever Canada Inc.

Aucun

### Boulangeries Weston Limitée

Gamme *Wonder+*



## Annexe 2

# Liste des sites Web appartenant aux participants et qui sont destinés aux enfants

### **Cadbury Adams Canada Inc.**

Aucun

### **Compagnie Campbell du Canada**

[www.pfgoldfish.com](http://www.pfgoldfish.com)

### **Coca-Cola Ltée**

Aucun

### **Corporation General Mills du Canada**

Aucun

### **Hershey Canada Inc.**

Aucun

### **Janes Family Foods Ltd.**

Aucun

### **Kellogg Canada Inc.**

[www.frostedflakes.ca](http://www.frostedflakes.ca)

[www.getyourmoveon.ca](http://www.getyourmoveon.ca)

[www.eggo.ca](http://www.eggo.ca)

[www.poptarts.ca](http://www.poptarts.ca)

[www.fruitloops.ca](http://www.fruitloops.ca)

[www.missionnutrition.ca](http://www.missionnutrition.ca)

### **Kraft Canada Inc.**

[www.bekool.ca](http://www.bekool.ca)

[www.beeboy.org](http://www.beeboy.org)

### **Mars Canada Inc.**

Aucun

### **McCain Foods**

Aucun

### **Restaurants McDonald's du Canada Limitée**

[www.happymeal.com](http://www.happymeal.com)

### **Nestlé Canada Inc.**

[www.nesquik.ca](http://www.nesquik.ca)

### **Parmalat Canada**

[www.cheestrings.ca](http://www.cheestrings.ca)

### **PepsiCo Canada ULC**

Aucun

### **Unilever Canada Inc.**

Aucun

### **Boulangeries Weston Limitée**

[www.wonderbread.ca](http://www.wonderbread.ca)

## Annexe 3

# Document de référence – Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants – le 16 avril 2007

## NOTRE VISION

Nous savons que la nature et les besoins des enfants demandent une attention et des soins particuliers de la part des annonceurs. C'est pourquoi 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 préparer ceux-ci à prendre de sages décisions en ce qui concerne des choix alimentaires et un style de vie sains.

## NOTRE ENGAGEMENT

L'industrie des aliments et des boissons joue un rôle important dans la promotion de la santé des Canadiens, en particulier celle des enfants. Par conséquent, les sociétés qui participent à l'initiative s'engagent à adopter au moins l'une des deux pratiques suivantes :

- Orienter les activités de création et de marketing de manière à promouvoir et à favoriser des choix alimentaires et un style de vie sains auprès des enfants de moins de 12 ans.
- Centrer la publicité et le marketing destinés aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une bonne nutrition, y compris les

## SOCIÉTÉS PARTICIPANTES :

Cadbury Schweppes	McCain Foods (Canada)
Compagnie Campbell du Canada	Restaurants McDonald's du Canada
Coca-Cola Ltée	Nestlé Canada Inc.
Corporation General Mills du Canada	Parmalat Canada Inc
Hershey Canada	PepsiCo Canada
Janes Family Foods	Unilever Canada
Kellogg Canada Inc.	Boulangeries Weston Limitée
Kraft Canada Inc.	

produits à teneur réduite en calories, en matière grasse, en sel et en sucres ajoutés, et les produits plus nutritifs qui sont importants pour la santé publique.

Les moyens décrits aux pages suivantes seront employés pour tenir ces engagements.

### Message et contenu publicitaires

Les participants consacreront au moins 50 p. 100<sup>13</sup> de leur publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans<sup>14</sup> à la télévision, à la radio, dans les imprimés et sur Internet à promouvoir des choix alimentaires et un style de vie sains. Ils atteindront ce but en employant au moins l'un des moyens suivants :

<sup>13</sup> Ce pourcentage minimum pourra être augmenté dans l'avenir.

<sup>14</sup> Mesuré en « impressions d'audience » au moment de l'achat de la publicité, tel que le détermineront des données fiables provenant de tierces parties, comme la cote BBM Nielsen pour la télévision et la radio, ComScore pour Internet, les données PMB (Print Measurement Bureau) pour les magazines, Nadbank pour les journaux, COMB (Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur) pour l'extérieur et autres. L'engagement de 50 p. 100 sera calculé séparément pour chaque support publicitaire. Dans les sites Web appartenant aux entreprises, la publicité sera mesurée conformément aux normes établies dans le cadre de l'engagement de l'entreprise.

Annoncer des produits qui représentent des choix alimentaires sains, conformément à des normes que les entreprises élaboreront suivant des critères scientifiques et (ou) gouvernementaux déjà établis. Quelques exemples de normes :

- des aliments respectant la recommandation principale du *Guide alimentaire canadien*, en particulier des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations concernant la valeur nutritive, y compris les notions « sans » ou « à faible teneur » pour les calories ainsi que pour la matière grasse, le gras saturé, le gras trans, le sucre et le sel, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA);
- des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations relatives aux effets du régime alimentaire ou au rôle biologique, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA;
- des aliments répondant aux critères qui se rapportent aux allégations relatives à l'alimentation saine, conformément au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'ACIA;
- des aliments répondant aux normes fixées pour la participation au programme *Visez santé<sup>mc</sup>* de la Fondation des maladies du coeur.

Réserver dans la publicité une place importante à des messages axés sur un style de vie sain et conçus pour plaire aux enfants, par exemple des messages qui :

- favorisent l'activité physique;
- favorisent de bonnes habitudes alimentaires, conformément aux normes scientifiques et (ou) gouvernementales établies, telles que le *Guide*

*alimentaire canadien* ou le *Guide d'activité physique canadien pour les enfants*;

- sont centrés sur des options à portions contrôlées;
- plaisent particulièrement aux enfants, dans le cadre de l'initiative de marketing social *Vive les enfants!*, qui encourage les enfants à bien se nourrir, à bouger davantage et à considérer les médias avec discernement;
- font la promotion d'initiatives gouvernementales pour une vie saine et active.

#### Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Chaque entreprise participante s'engage à ce que tout jeu interactif visant principalement des enfants de moins de 12 ans et dans lequel sont incorporés les produits alimentaires ou les boissons de l'entreprise contienne des produits représentant des choix alimentaires sains ou des messages sur la vie saine, ou à ce que le jeu soit accompagné de tels produits ou messages, tel qu'il est expliqué plus haut.

#### Utilisation de personnages sous licence

Bien que l'utilisation de personnages sous licence soit déjà limitée dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants<sup>15</sup>, les participants s'engagent aussi à réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité qui est faite grâce à d'autres supports visant principalement les enfants de moins de 12 ans<sup>16</sup>, si cette publicité n'est pas par ailleurs conforme aux options de message et de contenu décrites plus haut. Dans sa déclaration d'engagement, chaque entreprise participante précisera dans quel pourcentage elle entend réduire son utilisation de personnages sous licence.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> Cet engagement ne s'étend pas à l'utilisation de personnages sous licence sur les emballages, pourvu que les emballages ne soient pas montrés dans la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Cette restriction ne s'appliquera pas à l'utilisation de personnages créés par l'entreprise ou appartenant à l'entreprise.

### Placement de produits

Les entreprises participantes s'engagent à ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons, et à ne pas chercher activement à placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons dans le contenu des émissions ou dans le contenu 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 s'engagent à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. De plus, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles élémentaires<sup>17</sup>.

### Mise en oeuvre

Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un plan individuel, les détails de son engagement et un calendrier d'exécution pendant le premier trimestre de 2008, après l'annonce officielle de l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*.

### Vérification et exécution

Le plan de chaque entreprise participante, y compris les engagements précis correspondant aux critères sur les choix alimentaires sains, sera élaboré en consultation avec Les normes canadiennes de la publicité (NCP) dans le cadre d'un nouveau programme administré par NCP.

NCP aura la responsabilité de vérifier les engagements pris par les entreprises participantes. Afin de confirmer la conformité des entreprises participantes, la vérification comprendra un examen du matériel publicitaire, des renseignements sur les produits et des données sur les impressions d'audience (se reporter SVP à la note de bas de page n° 14 plus haut) qui seront remis à NCP à titre confidentiel.

NCP publiera des rapports de conformité annuels au sujet des entreprises qui auront respecté ou dépassé leur engagement, et de celles qui n'auront pas réussi à s'acquitter de leur engagement. NCP répondra aussi à toutes les demandes de renseignements du public concernant ces rapports.

<sup>17</sup> Cette restriction ne s'appliquera 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 4

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

# Communiqué de presse sur le lancement de l'IPE – le 16 avril 2007 L'industrie des aliments et des boissons du Canada dévoile des initiatives intégrées axées sur les enfants

*Nouvelle campagne de marketing social et engagement publicitaire axés sur une vie saine et active*

**Toronto (ON), le 16 avril 2007** – L'industrie des aliments et des boissons du Canada a annoncé aujourd'hui trois initiatives importantes qui modifieront le paysage de la publicité et du marketing destinés aux enfants de moins de 12 ans. En compagnie de l'honorable Tony Clement, ministre de la Santé, les organismes Annonceurs responsables en publicité pour enfants (AREPE), Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC) et Les normes canadiennes de la publicité (NCP) ont présenté l'approche intégrée et exceptionnelle que le Canada a adoptée pour aider les enfants et les familles à faire des choix éclairés en ce qui concerne l'alimentation saine et la vie active.

- Les annonces d'aujourd'hui visent entre autres le lancement d'une nouvelle initiative de marketing social créée par AREPE, laquelle comprend deux nouveaux messages d'intérêt public « Vive les enfants » diffusés à la télévision et portant sur l'alimentation saine et l'activité physique.
- En vertu de la nouvelle Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, 15 entreprises canadiennes de produits alimentaires et de boissons de premier plan consacreront au moins 50 p. 100 de leur publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans à la promotion de choix alimentaires sains (produits « plus sains ») et de messages sur la santé et la vie active. Pour appuyer ce projet, l'industrie a annoncé la création d'une méthode transparente et responsable de vérification de la conformité, selon laquelle Les normes canadiennes de la publicité, organisme indépendant d'autoréglementation de la publicité, publieront les engagements pris par les entreprises participantes, vérifieront le degré de conformité de ces dernières et publieront, à l'intention du public, un rapport sur les résultats chaque année.

- En outre, de nouvelles lignes directrices d'interprétation pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants ont été ajoutées au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et au *Code canadien des normes de la publicité*.

« Au nom du gouvernement du Canada, je tiens à féliciter l'industrie d'avoir pris des mesures pour contribuer à améliorer les moyens d'autoréglementation qui existent déjà. Je trouve très encourageant de voir à quel point l'industrie a consulté toutes les parties intéressées, y compris des experts en santé publique, des ONG, le gouvernement et le monde universitaire, pour aboutir à cette unique collaboration qui assure à la fois l'éducation et la protection des enfants, a affirmé M. Tony Clement, ministre de la Santé. Le Comité permanent de la santé a fait allusion à de plus amples études dans ce domaine. Aujourd'hui, l'industrie ne se contente plus d'examiner la question et entreprend une démarche qui sera autant mesurable que responsable. »

## VIVE LES ENFANTS – PROGRAMME DE MARKETING SOCIAL POUR LA SANTÉ DES ENFANTS

Le programme Vive les enfants, qui fait partie d'un projet de marketing social, d'éducation et de médiatique aux multiples facettes créé par AREPE, englobe une série de messages d'intérêt public télédiffusés à l'intention des enfants, un nouvel atelier en ligne pour les parents et les éducateurs, des ateliers animés par Linda Millar, autorité canadienne en matière d'éducation, ainsi que du matériel conforme au programme d'études et des ressources communautaires pour les enfants de la maternelle à la

8<sup>e</sup> année. Les programmes « fondés sur la recherche » et « approuvés par les enfants » mis en œuvre par AREPE visent à aider les enfants à faire des choix judicieux concernant les médias et la vie dès aujourd'hui et dans l'avenir, notamment en les aidant à se prémunir d'un outil de pensée critique à l'égard de tous les médias. Le premier message d'intérêt public Vive les enfants a été télédiffusé en 2004. Intitulé « Health Rock », ce message a rejoint 96 p. 100 des enfants canadiens; 83 p. 100 de ceux qui ont vu le message s'accordaient pour dire qu'il les inciterait à penser à leurs choix d'aliments et d'activités, et 61 p. 100 ont affirmé qu'il les inciterait à agir autrement.

Une annonce de cette envergure et de cette importance ne saurait être possible sans beaucoup de volonté et de collaboration, a affirmé Cathy Loblaw, présidente de AREPE. Notre vraie force aujourd'hui réside dans le fait que 16 grands ONG canadiens de la santé, de l'éducation et de la collectivité se sont réunis avec le gouvernement et l'industrie pour amorcer un changement favorable à la santé des enfants canadiens. Outre les méthodes de publicité responsables, le marketing social, l'éducation et la médiatique sont reconnus comme des outils critiques pour promouvoir un mode de vie sain chez les enfants. Nous sommes très heureux d'annoncer ce prochain volet. La modification des méthodes publicitaires, combinée à de meilleures initiatives de marketing social et d'éducation, rend l'approche canadienne vraiment unique et efficace. »

## **ORIENTER LES RESSOURCES DE PUBLICITÉ ET DE MARKETING : INITIATIVE CANADIENNE POUR LA PUBLICITÉ SUR LES ALIMENTS ET LES BOISSONS DESTINÉE AUX ENFANTS**

En vertu de la nouvelle *Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*, 15 entreprises canadiennes, dont Cadbury Schweppes, Campbell, Coca-Cola Ltée, General Mills, Hershey, Jane's Family Foods, Kellogg, Kraft, McCain Foods, McDonald's, Nestlé, Parmalat, PepsiCo, Unilever et Weston Foods,

consacreront au moins 50 p. 100 de leur publicité télévisée, radiodiffusée, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans à promouvoir des choix alimentaires sains, ainsi qu'une vie saine et active à compter de janvier 2008. Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un plan individuel dans lequel sera expliquée la façon dont elle s'acquittera de ses engagements. NCP agira à titre de tiers administrateur indépendant en publiant les engagements pris par les entreprises participantes, en vérifiant le degré de conformité de ces dernières et en produisant à l'intention du public des rapports sur les résultats. En fait, ces entreprises orienteront désormais la publicité et le marketing destinés aux enfants vers la promotion d'une vie saine et active, ou d'aliments et de boissons conformes aux principes d'une bonne nutrition, y compris les produits à teneur réduite en calories, en matière grasse, en sel et en sucres ajoutés, et les produits plus riches en nutriments qui sont importants pour la santé publique.

« L'industrie des aliments et des boissons est très consciente des préoccupations que suscite l'obésité infantile au Canada et dans le monde, et elle s'engage à mettre ses ressources sur la table pour aider à régler un problème complexe touchant la société et la santé publique, a expliqué Nancy Croitoru, présidente et chef de la direction des PACC. Il y a plusieurs années, l'industrie a entrepris d'opérer de profonds changements qui ont permis de tirer avantage des points forts du système qui existait au Canada, en plus d'incorporer les recommandations d'experts canadiens et internationaux, y compris l'International Institute of Medicine (IOM). Aujourd'hui, l'industrie dévoile une initiative complète qui sera exécutée non seulement à la télévision, mais aussi dans des secteurs d'intérêt clés comme Internet, les médias de divertissement, les écoles et au moyen de personnages sous licence. C'est une évolution naturelle qui vient appuyer les vastes efforts de l'industrie alimentaire dans le domaine de la reformulation de produits, ainsi que dans l'innovation liée au conditionnement et à la grosseur des portions. »

« Nous sommes heureux de constater que l'industrie s'est servie de normes établies, telles que le *Guide alimentaire canadien* et le programme Visez santé de la Fondation des maladies du cœur, pour orienter les recommandations alimentaires de l'initiative, a fait remarquer Sally Brown, première dirigeante de la Fondation des maladies du cœur du Canada. Bien qu'il reste beaucoup à faire pour régler le problème de l'obésité au Canada, les efforts de l'industrie dans le domaine de la reformulation de produits, de même que cet important engagement en matière de publicité, constituent une démarche positive que nous allons continuer de surveiller et d'encourager. »

## RENFORCER LE SYSTÈME POUR PROTÉGER LES ENFANTS

À l'heure actuelle, le Canada possède l'un des cadres de réglementation les plus solides au monde en ce qui concerne la publicité destinée aux enfants. Le régime canadien de réglementation des annonces d'aliments et de boissons destinées aux enfants s'appuie d'abord sur le règlement gouvernemental prévu par la *Loi sur les aliments et drogues*. En outre, ces annonces doivent satisfaire aux exigences du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Le respect de ce code, y compris l'approbation préalable de chaque annonce par un comité formé de représentants de l'industrie et des parents, est l'une des conditions requises pour la délivrance de tout permis de radiodiffusion par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. En vertu des dispositions du Code canadien des normes de la publicité, lequel englobe tous les médias, le système d'autoréglementation du Canada comprend également un mécanisme strict de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité.

L'annonce d'aujourd'hui renforce le cadre relatif à la publicité en établissant de nouvelles Lignes directrices d'interprétation. Publiés aujourd'hui et entrant en vigueur en septembre de cette année, le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et le *Code canadien des normes de la publicité*, qui recouvrent l'ensemble des

médias, seront renforcés par des dispositions visant le développement sain des enfants et la consommation appropriée d'aliments et de boissons. Ces Lignes directrices d'interprétation contribueront à assurer que la publicité destinée aux enfants favorise une utilisation responsable des produits et que la quantité de nourriture qui est vue en train d'être consommée ne dépasse pas la grosseur appropriée d'une portion individuelle. « NCP veillera à ce que l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants soit à la fois transparente et responsable envers le public canadien », a précisé Linda J. Nagel, présidente et chef de la direction de NCP.

Les normes canadiennes de la publicité (NCP), organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, ont pour mission de favoriser et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Les membres de NCP (des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie de la publicité de premier plan) visent à soutenir l'autoréglementation responsable et efficace de la publicité. À titre d'organisme sans but lucratif, NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité*, principal instrument de l'autoréglementation publicitaire au Canada, ainsi qu'un mécanisme national permettant de recevoir et de traiter les plaintes des consommateurs contre la publicité. Les plaintes sont arbitrées par des conseils de bénévoles indépendants, et NCP rend compte des plaintes reçues à la collectivité en publiant trimestriellement le Rapport des plaintes contre la publicité. De plus, grâce à ses Services d'approbation, NCP examine les textes publicitaires pour vérifier leur conformité selon cinq catégories réglementées. NCP célèbre son 50e anniversaire en 2007.

Annonces responsables en publicité pour enfants (AREPE) est un organisme sans but lucratif formé par 22 entreprises membres, appuyées par plus de 40 sociétés et gouvernements partenaires, experts et ONG, qui travaillent ensemble pour apporter une contribution positive aux questions relatives aux médias et à la vie qui touchent les enfants. Depuis plus de 17 ans, AREPE

procure aux enfants canadiens des outils qui leur permettent de considérer les médias et la vie avec discernement grâce à ses messages d'intérêt public et à ses programmes éducatifs primés.

Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC) est la plus grande association de l'industrie représentant les entreprises canadiennes de produits alimentaires et de consommation qui fabriquent et commercialisent différentes marques de détaillant et marques nationales vendues dans des magasins de détail et des établissements de services alimentaires. En 2005, l'industrie employait quelque 300 000 Canadiens dans l'ensemble du pays, ce qui en faisait le plus important employeur du secteur de la fabrication au Canada; elle a également contribué pour 24 milliards \$ au PIB (13 p. 100 du produit national brut provenant du secteur de la fabrication). Chaque année, l'industrie donne environ 100 millions \$ en espèces à des causes charitables, et plus de cinq millions de sacs d'épicerie aux banques alimentaires du pays. L'industrie, qui est reconnue pour son respect des normes réglementaires les plus strictes, est régie par 442 lois fédérales et provinciales, et par des milliers de règles et de normes qu'elle s'est elle-même fixées.



## Annexe 5

# Cadre de réglementation de la publicité destinée aux enfants au Canada<sup>††</sup>

### APERÇU

Le Canada dispose d'un cadre de réglementation rigoureux de la publicité destinée aux enfants, y compris des mécanismes de réglementation et d'autoréglementation. La publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants est assujettie au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. La conformité à ce Code, qui exige la pré-autorisation de chaque publicité destinée aux enfants par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP avant d'être diffusée, 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. En outre, avant d'être diffusé, chaque message publicitaire portant sur des aliments et des boissons et qui est destiné aux enfants fait l'objet d'un examen technique distinct visant à assurer sa conformité avec les dispositions applicables de la *Loi sur les aliments et drogues* et son *Règlement* et du *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

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 les *Lignes directrices de son Guide d'interprétation* comprennent des dispositions spéciales concernant la publicité destinée aux enfants.



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

## EXTRAITS DU CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS DE L'ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS

### 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.

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 radiodiffuseurs.

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 à des 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 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 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 ou le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, sera jugée 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.\*\*

\* Avril 2004

\*\* Septembre 2007

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).\*\*

Note : Cette ligne directrice ne fait pas partie du Code. Elle y est ajoutée, afin 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.

## 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.

## EXTRAITS DU CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

### 1. Véracité, clarté, exactitude

(a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations ou de déclarations, des illustrations ou des représentations inexacts ou mensongères, énoncées directement ou implicitement quant à un produit ou service. Lorsque le Conseil doit attester de la véracité d'un message, il ne s'intéressera pas à la légalité de sa formulation ou à l'intention de l'annonceur. Il considérera plutôt le message tel que reçu ou perçu, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.

(b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement 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 information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page, doivent éviter de contredire les aspects importants du message, et doivent être présentées et situées dans le message de manière à être très visibles et/ou audibles.

(e) Tant en principe qu'en pratique, toutes les allégations ou représentations faites dans la publicité doivent être soutenues. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être bien établies et fiables, et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et de réalisation de recherche, compte tenu des règles courantes de l'art au moment où elle est entreprise. D'un autre côté, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, en prenant en considération les divers coûts rattachés à la conduite des affaires d'une entreprise.

(f) La personne morale qui fait de la publicité engagée doit être clairement identifiée comme étant l'annonceur, que ce soit dans la partie audio ou vidéo de cette publicité ou dans ces deux parties.

## 2. Techniques publicitaires déguisées

Aucune publicité ne doit être présentée d'une certaine manière ou dans un style qui masque son but commercial.

## 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 fabricant» 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

La publicité ne doit pas injustement discréditer, attaquer ou dénigrer les autres produits, services, publicités ou compagnies ni ne doit exagérer la nature ou l'importance de différences entre les concurrents.

## 7. Témoignages

Les témoignages, endossements ou représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la personne ou des personnes, groupes ou organisations qui les rendent, et doivent se fonder sur des renseignements adéquats ou une expérience appropriée du produit ou service faisant l'objet de la publicité, 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 énoncés faits par des professionnels(les) ou des scientifiques reconnus(es). Les énoncés publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'ils ont un fondement scientifique quand ce n'est pas le cas. Toute allégation ou déclaration scientifique, professionnelle ou jouissant d'une grande autorité, doit se référer au contexte canadien, à moins qu'il n'en soit autrement mentionné de façon claire.

### 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 encadrée de façon distincte par le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, administré par Les normes canadiennes de la publicité au Canada anglais. La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec par les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur et le Règlement dont la loi est assortie.

### 13. Publicité destinée aux mineurs

Les produits dont la vente aux mineurs est défendue, 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 à des personnes, 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.

La publicité ne doit pas :

(a) tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge;

(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) discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule;

(d) miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population.

## LIGNE DIRECTRICE N° 2 DU GUIDE D'INTERPRÉTATION DU CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

### LIGNE DIRECTRICE N° 2 – PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

1.1 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.

1.2 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, ses règlements* et le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne de l'inspection des aliments. 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.

(Avril 2004)

#### 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 », « 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, etc.).

#### **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 à un enfant 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)*

#### l. Évaluation

i. Chaque publicité publicitaire est évaluée individuellement.

*(Janvier 2007)*

## Annexe 6

# Au sujet des Annonceurs responsables en publicité pour enfants

### Au sujet des Annonceurs responsables en publicité pour enfants

Organisme sans but lucratif, les Annonceurs responsables en publicité pour enfants comprennent 16 compagnies canadiennes membres et sont soutenus par de nombreux partenaires, dont des annonceurs de produits pour enfants, des radiodiffuseurs et des experts en la matière. L'organisme s'est donné pour mission de comprendre les enjeux importants que comportent la vie des enfants et d'y apporter des solutions.

Au cours de ses 19 années d'existence, les Annonceurs responsables en publicité pour enfants ont produit 36 messages d'intérêt public financés par l'industrie, notamment sur :

- l'estime de soi;
- la prévention du taxage;
- un style de vie sain et actif, et
- l'initiation aux médias.

Pour plus d'information, visitez le [www.cca-kids.ca](http://www.cca-kids.ca)



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

#### **Bureau de Toronto**

##### **Les normes canadiennes de la publicité**

175, rue Bloor Est  
Tour Sud, bureau 1801  
Toronto (Ontario) M4W 3R8  
Tél. : 416 961-6311  
Télééc. : 416 961-7904

#### **Bureau de Montréal**

##### **Les normes canadiennes de la publicité**

2015, rue Peel  
Bureau 915  
Montréal (Québec) H3A 1T8  
Tél. : 514 931-8060  
Télééc. : 514 931-2797

Adresse électronique : [info@normespub.com](mailto:info@normespub.com)

Site Web : [www.normespub.com](http://www.normespub.com)

© Les normes canadiennes de la publicité, 2009

Le présent rapport est la propriété des Normes canadiennes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans le consentement écrit préalable de l'organisme.