



## Notre vision

Nous reconnaissons que la nature et les besoins spéciaux des enfants nécessitent 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 les préparer à prendre de sages décisions en matière de nutrition et de santé.

## Notre engagement

L'industrie des aliments et des boissons joue un rôle important dans la promotion de la santé des Canadiens, notamment celle des enfants. Aussi, les entreprises qui participent à l'Initiative s'engagent à centrer leur publicité et leur marketing destinés aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une bonne nutrition, y compris des produits à teneur réduite en calories, en matières grasses, en sel et en sucres ajoutés, et des produits plus nutritifs qui sont importants pour la santé publique.

Ces engagements seront tenus à l'aide des cinq principes de base suivants. Ces principes ont été bonifiés depuis leur élaboration afin de refléter l'engagement continu des participants à accroître leurs efforts en vue de favoriser des choix alimentaires et un style de vie plus sains chez les enfants de moins de 12 ans.

## Principes de base

### *Message et contenu publicitaires*

Les participants consacreront la totalité (100 %) de leur publicité télé, radio, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans<sup>1</sup> à des produits qui représentent des choix alimentaires plus sains (produits bons pour la santé), conformément aux critères nutritionnels uniformes propres à chaque catégorie de produit de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, tels qu'énoncés dans le « [Livre blanc sur les critères nutritionnels uniformes](#) » et figurant à l'Annexe A. Ils pourront également choisir de ne pas viser principalement les enfants de moins de 12 ans avec leur publicité<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Mesurée en « impressions d'audience » au moment de l'achat de la publicité, qui seront déterminées par des données fiables provenant de tierces parties, comme les cotes Numeris pour la télévision et la radio, ComScore pour Internet, les données Vividata pour les magazines et les journaux, COMB (Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur) pour l'affichage extérieur et autres. L'engagement sera calculé séparément pour chaque support publicitaire. Pour les sites Web appartenant aux entreprises, la publicité sera mesurée conformément aux normes établies dans le cadre de l'engagement de l'entreprise.

<sup>2</sup> Les participants sont également invités à diffuser des messages sur un style de vie sain, comme d'encourager les enfants à faire de l'activité physique ou à prendre de bonnes habitudes alimentaires qui sont conformes aux normes scientifiques et/ou aux normes gouvernementales déjà établies.

### **Contenu destiné aux enfants**

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

- les sites Web ou les microsites des entreprises, qui visent principalement les enfants de moins de 12 ans
- des jeux vidéo et des jeux électroniques classés « Jeunes enfants » ou EC qui, par définition, s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans, et tout autre jeu qui propose un groupe d'âge sur son étiquette et sur son emballage à l'effet qu'il est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans
- des films en DVD classés « G » et dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, et autres DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans
- des médias mobiles tels que les téléphones cellulaires, les téléphones intelligents, les tablettes et autres appareils numériques personnels, et le bouche-à-oreille<sup>3</sup> lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### ***Utilisation de produits dans les jeux interactifs***

Chaque participant s'engage à ce que tout jeu interactif destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans (qu'il s'agisse d'un jeu en ligne, d'un disque ou d'une cassette) et dans lequel sont incorporés les produits alimentaires ou les boissons de l'entreprise, contienne des produits bons pour la santé ou soit accompagné de ces derniers.

### ***Utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de marchandise filmique***

Bien que l'utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de marchandise filmique soit déjà limitée dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants<sup>4</sup>, les participants s'engagent également à ce que cette utilisation dans des publicités qui paraissent dans d'autres médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans<sup>5</sup>, soit conforme aux principes régissant les messages et le contenu décrits ci-dessus.

### ***Placement de produits***

Les entreprises participantes s'engagent à ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons ni à chercher activement à placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons dans le contenu d'émissions/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.

---

<sup>3</sup> L'engagement relatif au bouche-à-oreille renvoie à la publicité où le participant offre des stimulants (financiers ou autres), des échantillons de produit ou autre support à des personnes ou à des groupes qui ne sont pas des employés, afin de promouvoir la consommation de produits alimentaires ou de boissons sous marque ou de favoriser la discussion au sujet de ces produits, et où cette publicité vise principalement les enfants de moins de 12 ans.

<sup>4</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>5</sup> Cet engagement ne s'étend pas à l'utilisation de personnages sous licence sur les emballages, à condition que les emballages ne figurent pas dans de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Cette restriction ne s'applique pas à l'utilisation de personnages créés par l'entreprise ou appartenant à l'entreprise.

### ***Publicité dans les écoles***

Les entreprises participantes continuent de s'engager à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. Qui plus est, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires, de la pré-maternelle à la 6<sup>e</sup> année<sup>6</sup>.

### **Mise en œuvre**

Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un programme individuel, les détails de son engagement de même qu'un calendrier de mise en œuvre qui auront été approuvés par les Normes de la publicité (Les Normes). Une copie de l'engagement en vigueur de chaque entreprise participante sera affichée dans la section *Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* du site Web de Les Normes : [www.normespub.ca/initiativeenfants](http://www.normespub.ca/initiativeenfants)

### **Audit et application**

Le programme de chaque entreprise participante, y compris ses engagements précis, sera élaboré en consultation avec Les Normes, qui est l'administrateur du programme.

Les Normes sera tenu de procéder à un audit de l'engagement des entreprises participantes. Pour établir la conformité de ces dernières, l'audit devra comprendre l'examen du matériel publicitaire, de l'information sur les produits et des données sur les impressions d'audience qui seront soumis à Les Normes à titre confidentiel.

Les Normes publiera un rapport de conformité annuel qui identifiera les entreprises qui auront respecté/dépassé leur engagement de même que celles qui n'auront pas réussi à le respecter. Les Normes répondra également à toutes les demandes de renseignements du public concernant ces rapports.

---

<sup>6</sup> Cette restriction ne s'applique 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 A

L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

Critères nutritionnels uniformes par catégorie de produit

Produit	Unité <sup>4</sup>	Composants devant être limités				Composants devant être favorisés
		Calories (kcal)	Gras saturés (g) <sup>1</sup>	Sodium (mg)	Sucres totaux (g)	
<b>1. LAIT ET SUBSTITUTS</b>						
Lait et substituts de lait	250 ml	≤ 170	≤ 2	≤ 200	≤ 25	1 portion de Lait et substituts
Yogourts et produits de type yogourt	175 g	≤ 175	≤ 2	≤ 140	≤ 24	1 portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Desserts à base de lait	125 ml	≤ 120	≤ 2	≤ 110	≤ 20	≥ ¼ de tasse de lait ET ≥ 5 % VQ de calcium
Fromages et produits fromagers (à l'exception de ceux énumérés séparément ci-dessous)	30 g	≤ 125	≤ 3	≤ 290	≤ 2	≥ ¼ portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Fromage Cottage et ricotta	110 g	≤ 150	≤ 7	≤ 480	≤ 7	≥ ¼ portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Parmesan dur râpé et romano	15 g	≤ 75	≤ 4,5	≤ 380	S.O.	S.O.
<b>2. PRODUITS CÉRÉALIERS</b>						
Petite quantité de référence, produits à densité plus légère	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 150	≤ 1,5	≤ 190	≤ 10	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 %* VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium (*≥ 15 % VQ s'il s'agit de céréales)
Grande quantité de référence, produits à densité plus élevée	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 200	≤ 2	≤ 250 ≤ 360 (pour les produits qui requièrent un lavage, par ex., les crêpes et les gaufres)	≤ 12	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OR ≥ 5 %* VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium (*≥ 15 % VQ s'il s'agit de céréales)
<b>3. SOUPES</b>						
	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 200	≤ 2	≤ 480	≤ 6 ≤ 12 (à base de tomates)	≥ ¼ portion de Légumes et fruits ou de Lait et substituts OU 8 g de grains entiers OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
<b>4. VIANDES ET SUBSTITUTS</b>						
Produits à base de viande (y compris le poisson et la volaille)	60 g	≤ 120	≤ 2	≤ 480	S.O.	≥ 30 g de viande, de poisson ou de poulet ET ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Pour les portions déterminées sur l'étiquette ≤ 30 g	30 g	≤ 60	≤ 1	≤ 240	S.O.	
Substituts de viande (à l'exception du beurre d'arachide)	30 g	≤ 230	≤ 3,5	≤ 140	≤ 4	≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Beurre d'arachide	15 g	≤ 115	≤ 1,9	≤ 65	≤ 2	≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
<b>5. LÉGUMES ET FRUITS</b>						
Boissons de légumes et de fruits	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 160	0	≤ 140	Aucun sucre ajouté	≥ ¼ portion de Légumes et fruits OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium

Produit	Unité <sup>4</sup>	Composants devant être limités				Composants devant être favorisés
		Calories (kcal)	Gras saturés (g) <sup>2</sup>	Sodium (mg)	Sucres totaux (g)	
Collations à base de légumes et de fruits	125 ml 60 g (si secs)	≤ 150	≤ 2	≤ 140	Aucun sucre ajouté	≥ ½ portion de Légumes et fruits OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
<b>6. GRIGNOTINES OCCASIONNELLES</b>						
Croustilles, maïs soufflé et grignotines extrudées	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 200	≤ 2	≤ 360	≤ 12	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Autres grignotines (collations non comprises dans d'autres catégories)	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 150	≤ 1,5	≤ 190	≤ 10	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
<b>7. PLATS COMPOSÉS</b>						
Plats d'accompagnement (aliments uniques)	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 280	≤ 2,5	≤ 375	≤ 10	≥ ½ portion de l'une des catégories suivantes : Légumes et fruits, Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres), Viandes et substituts ou Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Élément principal de l'assiette (combinaison d'aliments et de plats d'accompagnement)	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 450	≤ 10 % de calories	≤ 480	≤ 15	≥ 1 portion de l'une des catégories suivantes : Légumes et fruits, Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres), Viandes et substituts ou Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Repas complets (plats principaux et repas vendus au détail, qui sont conformes à la définition réglementaire de « repas »)	PDÉ <sup>7</sup>	≤ 500	≤ 10 % de calories <sup>2</sup>	≤ 600	≤ 17 <sup>3</sup> OU ≤ 12 <sup>3</sup>	≥ 1 portion de Légumes et fruits ou de Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres) ET ≥ 1 portion de Viandes et substituts ou de Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
<b>8. REPAS PRÊTS À MANGER</b>						
Repas prêts à manger	Repas	≤ 510	≤ 10 % de calories Sont conformes aux limites volontaires de gras trans de Santé Canada	≤ 660	≤ 20 <sup>4</sup> OR ≤ 15 <sup>5</sup>	≥ 1 portion de Légumes et fruits ou de Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres) ET ≥ 1 portion de Viandes et substituts ou de Lait et substituts

<sup>1</sup> La limite de gras trans pour toutes les catégories est de 0 g sur l'étiquette; pour les aliments des catégories Lait et substituts et Viandes et substituts, qui sont servis soit seuls, soit dans des plats composés ou des repas, les gras trans naturels sont autorisés.

<sup>2</sup> Les gras saturés d'un fromage compris dans un Repas complet ne sont pas pris en compte si le fromage satisfait aux critères correspondant à sa catégorie Lait et substituts.

<sup>3</sup> Les sucres de produits admissibles provenant des catégories Lait et substituts et Légumes et fruits, qui sont présents dans un Repas complet, ne sont pas pris en compte; cependant la limite des sucres totaux est établie de façon à tenir compte des sucres provenant de tous les autres éléments – la limite supérieure reflète la présence d'un tel élément et elle est réduite en présence de deux de ces éléments.

<sup>4</sup> Les sucres contenus dans une boisson qui est comprise dans un repas, ne sont pas pris en compte si la boisson fait partie de la catégorie Lait et substituts et qu'elle contient ≤ 25 g de sucres totaux par 250 ml (conformément à la catégorie Lait et substituts) ou s'il s'agit d'un jus de fruit à 100 % pur; les sucres d'un yogourt ou d'un produit à base de fruits présent dans un repas ne sont pas pris en compte si le produit satisfait aux critères correspondant à sa catégorie Lait et substituts ou Légumes et fruits et si le yogourt contient ≥ 175 g et ≤ 24 g de sucres totaux (conformément à la catégorie Lait et substituts) ou si le produit à base de fruits équivaut à ≥ ½ portion de fruits et ne contient pas de sucres ajoutés (conformément à la catégorie Légumes et fruits).

<sup>5</sup> Si toute combinaison d'au moins deux boissons, yogourts ou produits à base de fruits admissibles ci-dessus est présente dans un repas, les sucres contenus dans les produits ne sont pas pris en compte, mais la limite des sucres totaux est abaissée à 15 g.

<sup>6</sup> Toute modification future apportée aux directives de l'ACIA concernant la portion déterminée ou à la législation de Santé Canada, nécessitera une révision des critères nutritionnels uniformes par les participants de l'IPE.

<sup>7</sup> Portion déterminée sur l'étiquette