

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

Rapport de conformité 2018



Normes  
de la publicité



## Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité ont pour mission de favoriser la confiance du public dans la publicité canadienne et d'assurer l'intégrité et la viabilité de celle-ci au moyen d'une autoréglementation efficace de l'industrie. En tant qu'organisme indépendant et sans but lucratif, nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'un mécanisme national de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité examinent quant à eux les textes publicitaires et offrent des services de consultation dans cinq catégories de produits afin d'aider à assurer la conformité des publicités avec les réglementations en vigueur.

### Avant-propos

Grâce à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE), l'industrie s'est imposée comme chef de file il y a 11 ans en optant pour une publicité responsable sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Aussi, des annonceurs d'aliments et de boissons de premier plan – qui représentent la très grande majorité de la publicité sur les aliments et les boissons diffusée dans le cadre d'émissions pour enfants – se sont engagés à améliorer continuellement l'IPE et avec elle, le paysage de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Toutefois, ce paysage a changé au cours des dernières années, à la fois au Canada et à l'étranger, en raison de l'inquiétude mondiale grandissante concernant l'obésité chez les enfants. Par conséquent, le programme de l'IPE a continué d'évoluer et de se bonifier.

L'une des principales améliorations qui y ont été apportées est l'adoption de critères nutritionnels uniformes propres à chaque catégorie de produits, qui ont remplacé les critères nutritionnels propres à chaque entreprise. De nombreux participants ont reformulé des produits afin qu'ils répondent à ces critères et d'autres ont identifié des produits qui ne seraient plus annoncés auprès des enfants. Les critères nutritionnels uniformes

ont entraîné des améliorations significatives des profils nutritionnels des aliments annoncés auprès des enfants, comme par exemple en réduisant la teneur en sodium, en sucre et en graisses saturées des produits. Les efforts collectifs des participants démontrent la façon dont l'industrie peut apporter des changements positifs. Les participants peuvent soit annoncer uniquement des produits qui respectent les critères nutritionnels de l'IPE auprès d'enfants de moins de 12 ans, soit ne plus annoncer auprès d'enfants de moins de 12 ans.

En outre, les participants se sont engagés à rendre des comptes publiquement. Aussi, en tant qu'administrateur indépendant du programme, les Normes de la publicité ont le plaisir d'annoncer que les participants se sont pleinement conformés à leurs engagements individuels. De plus amples détails figurent dans le rapport qui suit, et nous vous invitons à visiter le [www.adstandards.ca/fr/profil/initiative-pour-enfants/](http://www.adstandards.ca/fr/profil/initiative-pour-enfants/) pour en savoir plus sur l'IPE.

#### Jani Yates

*Présidente et chef de la direction  
Normes de la publicité*

# Table des matières

<b>Sommaire</b>	<b>i</b>	<b>Annexes</b>	
<hr/>			
<b>I. Aperçu</b>	<b>ii</b>	<b>Annexe 1</b>	<b>8</b>
<hr/>			
<b>II. Contexte</b>	<b>1</b>	Liste des produits annoncés en 2018	
A. Principes de base de l'IPE		<b>Annexe 2</b>	<b>9</b>
B. Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans		Liste des sites Web appartenant aux participants et qui s'adressent aux enfants en 2018	
<hr/>			
<b>III. Évolution du paysage</b>	<b>4</b>	<b>Annexe 3</b>	<b>10</b>
Examen par les Normes de la publicité de la publicité télévisée sur les aliments et les boissons destinée aux enfants		Critères nutritionnels uniformes	
<hr/>			
<b>IV. Évaluation de la conformité avec les engagements</b>	<b>5</b>	<b>Annexe 4</b>	<b>12</b>
<b>Méthodologie</b>		Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2018	
A. Audit indépendant		<b>Annexe 5</b>	<b>17</b>
B. Examen des plaintes des consommateurs		Principes de base de l'IPE (révisés en juillet 2018)	
C. Rapports de conformité des participants		<b>Annexe 6</b>	<b>19</b>
D. Évaluation de la conformité		Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants	
1. Publicité dans les médias mesurés et non mesurés et sur les sites Web appartenant aux participants et à des tiers		• Aperçu	
2. Utilisation de personnages sous licence		• Extrait du <i>Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i>	
3. Utilisation de produits dans des jeux interactifs		• Extrait du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>	
4. Placement de produits		• Ligne directrice d'interprétation n° 2 du <i>Code canadien des normes de la publicité</i>	
5. Publicité dans les écoles			
6. Jeux vidéo et électroniques			
7. Films en DVD			
8. Médias mobiles			



# Sommaire

*L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2018* (le Rapport) documente les progrès constants réalisés par les sociétés participant (les participants) à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE ou le programme). En tant qu'organisme d'autoréglementation national, indépendant et sans but lucratif de l'industrie de la publicité au Canada, Les normes canadiennes de la publicité (les Normes de la publicité) agissent en tant qu'administrateur de l'IPE. Le présent Rapport présente une évaluation du rendement des participants quant à la mise en œuvre et au respect des engagements qu'ils ont pris en vertu de l'IPE, entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2018.

Le Rapport énonce les principes et les critères clés de l'IPE et évalue la conformité des participants avec chacun des principes.

Les participants évalués dans le présent Rapport sont : Compagnie Campbell du Canada, Coca-Cola Ltée, Danone Inc.; Ferrero Canada Ltd, Corporation General Mills Canada, Hershey Canada Inc., Kellogg Canada Inc., Kraft Heinz Canada Inc., Mars Canada Inc., Les Aliments Maple Leaf Inc., Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Mondelēz Canada, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada Inc., PepsiCo Canada ULC et Unilever Canada Inc.

Dix de ces participants n'ont pas fait de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Les autres participants se sont engagés à n'inclure que des produits meilleurs pour la santé<sup>1</sup> dans leur publicité destinée aux enfants<sup>2</sup>.

La méthodologie utilisée par les Normes de la publicité pour évaluer la conformité de chaque participant comprend un processus d'évaluation indépendant de même qu'un examen détaillé de la documentation et des rapports soumis par chacun des participants.

## Rendement

Les Normes de la publicité ont le plaisir d'annoncer que tous les participants ont respecté leurs engagements. Ce niveau de rendement est conforme à celui des dix années précédentes et témoigne de l'engagement de chaque participant envers le programme ainsi que de celui de leurs agences de publicité et de leurs sociétés d'achat média.

## Critères nutritionnels uniformes

Depuis 2016, les participants se sont conformés aux critères nutritionnels uniformes propres à chaque catégorie de produits. Il s'agit de critères rigoureux qui établissent non seulement les éléments nutritionnels à limiter, mais aussi les exigences quant aux éléments nutritionnels à favoriser pour tout aliment annoncé directement auprès d'enfants de moins de 12 ans.

<sup>1</sup> Dans le présent Rapport, les expressions « meilleurs pour la santé » et « meilleurs choix alimentaires » sont utilisées de façon interchangeable.

<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.



# I. Aperçu

Le *Rapport de conformité 2018* (le Rapport) documente le rendement des sociétés participantes (les participants) de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE ou le programme) quant au respect des engagements publics qu'elles ont pris en vertu du programme. Ce Rapport porte sur la période s'étendant du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2018.

Le présent Rapport couvre les participants suivants :

1. Compagnie Campbell du Canada (Campbell Canada)
2. Coca-Cola Ltée (Coca-Cola)
3. Danone Inc. (Danone)
4. Ferrero Canada Ltd. (Ferrero)
5. Corporation General Mills Canada (General Mills)
6. Hershey Canada Inc. (Hershey)
7. Kellogg Canada Inc. (Kellogg)
8. Kraft Heinz Canada Inc. (Kraft Heinz)
9. Mars Canada Inc. (Mars)
10. Les Aliments Maple Leaf Inc. (Maple Leaf)
11. Restaurants McDonald's du Canada Limitée (McDonald's)
12. Mondelēz Canada (Mondelēz)
13. Nestlé Canada Inc. (Nestlé)
14. Parmalat Canada Inc. (Parmalat)
15. PepsiCo Canada ULC (PepsiCo)
16. Unilever Canada Inc. (Unilever)





## II. Contexte

La question de la santé et de l'obésité chez les enfants étant passée au premier plan parce qu'elle constitue un enjeu mondial grave et complexe, les principaux annonceurs canadiens d'aliments et de boissons ont reconnu qu'ils pouvaient contribuer de manière significative à favoriser la santé des enfants canadiens. À cette fin, ils ont lancé l'IPE en 2007. Ce programme a été conçu dans le but de promouvoir, auprès des enfants de moins de 12 ans, des choix alimentaires meilleurs pour la santé et un mode de vie sain, et de centrer la publicité des participants destinée aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une saine alimentation. En 2015, des critères nutritionnels uniformes ont été intégrés au programme à titre d'éléments obligatoires, nécessitant ainsi la reformulation de certains produits ou l'absence de publicité directe auprès d'enfants de moins de 12 ans.

### A. Principes de base de l'IPE

Le programme comprend cinq principes de base.

#### 1. Principe régissant les messages et les contenus publicitaires

Les participants consacrent la totalité (100 %) de leur publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, qui est diffusée dans les médias couverts, à des produits qui représentent de meilleurs choix alimentaires (des produits meilleurs pour la santé). Depuis le 31 décembre 2015, tous les produits figurant dans les publicités destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans doivent respecter les nouveaux critères nutritionnels uniformes (Annexe 3). Autrement,

les participants peuvent s'engager à ne pas adresser leur publicité principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Médias couverts :

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

#### 2. Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Incorporer uniquement des produits qui représentent des choix alimentaires sains dans les jeux interactifs destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans;

#### 3. Utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de marchandise filmique

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>4</sup>;

<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, dans le but 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> Ce critère s'applique à la publicité dans les médias autres que la publicité radiotélévisée, l'utilisation de personnages sous licence dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants étant déjà réglementée par le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*.

#### 4. Placement de produits

Ne pas payer pour faire placer ses produits alimentaires et ses boissons ou ne pas chercher activement à le faire dans le contenu d'émissions/rédactionnel des médias destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, et

#### 5. Publicité dans les écoles

Ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles primaires<sup>5</sup>.

En consultation avec les Normes de la publicité, chaque participant développe (et met à jour au besoin) son propre engagement qui, une fois approuvé par l'organisme, est publié dans une section dédiée du site Web des Normes de la publicité, à [www.adstandards.ca/fr/engagements-des-societes-participantes-a-linitiative-pour-la-publicite-destinee-aux-enfants/](http://www.adstandards.ca/fr/engagements-des-societes-participantes-a-linitiative-pour-la-publicite-destinee-aux-enfants/).

De plus amples détails sur les principes de base de l'IPE figurent à l'Annexe 5 du présent Rapport.

pourcentages qui composent les auditoires. Ces pourcentages sont tirés de mesures prises par des tiers, tels que Numeris pour la télédiffusion ou ComScore pour l'Internet, que viennent compléter dans de nombreux cas les politiques et procédures existantes de l'entreprise. La plupart des participants à l'IPE ont adhéré à une définition de la publicité destinée aux enfants comme de la publicité diffusée dans le cadre de toute émission dont le pourcentage des auditoires qui sont des enfants de moins de 12 ans est supérieur à 35 %, comme l'indique le tableau de la page 3.

## B. Définition de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans<sup>6</sup>

Le principe de l'IPE régissant les messages et les contenus publicitaires exige des participants qu'ils s'engagent à ce que la totalité (100 %) de leur publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, qui paraît dans les médias couverts par le programme, consiste en la promotion de produits meilleurs pour la santé, ou qu'ils s'abstiennent d'annoncer auprès des enfants de moins de 12 ans.

Dans le cas des médias mesurés, tels que la télévision, les participants utilisent une définition de l'auditoire seuil pour la « publicité destinée principalement aux enfants », qui est liée aux

---

<sup>5</sup> Cette limitation ne s'applique pas aux présentoirs d'aliments et de boissons, aux activités sans but lucratif et de bienfaisance, y compris les activités de financement, les messages d'intérêt public ou les programmes éducatifs.

<sup>6</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.

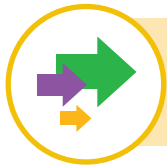
## Résumé des définitions des participants de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans

	% de l'auditoire seuil de moins de 12 ans	Statut
<b>Compagnie Campbell du Canada</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
<b>Coca-Cola Ltée</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Danone Inc.</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
<b>Ferrero Canada Ltd.</b>	Au moins 30 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Corporation General Mills Canada</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
<b>Hershey Canada Inc.</b>	Au moins 30 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Kellogg Canada Inc.</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
<b>Kraft Heinz Canada</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Mars Canada Inc.</b>	Au moins 25 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Les Aliments Maple Leaf Inc.</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Restaurants McDonald's du Canada Limitée</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
<b>Mondelēz Canada</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Nestlé Canada Inc.</b>	Au moins 25 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Parmalat Canada Inc.</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Annonce uniquement des produits approuvés
<b>PepsiCo Canada ULC</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité
<b>Unilever Canada Inc.</b>	Au moins 35 % de l'auditoire	Aucune publicité

Il importe de noter que les engagements des participants portent uniquement sur la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. Par conséquent, la publicité 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 et où l'auditoire d'enfants de moins de 12 ans est inférieur à 35 %, sort du cadre de l'IPE.

Dans le cas des médias non mesurés, tels que les jeux interactifs, un certain nombre de facteurs sont utilisés pour déterminer si la publicité s'adresse principalement aux enfants, comme par exemple l'impression générale qui se dégage de la publicité, l'auditoire cible, l'utilisation du média principalement par des enfants de moins de 12 ans et la présence de mécanismes de détermination de l'âge.





## III. Évolution du paysage

### Examen par les Normes de la publicité de la publicité télévisée sur les aliments et les boissons destinée aux enfants de moins de 12 ans

Les Normes de la publicité ont examiné tous les messages publicitaires approuvés par ses Services d'approbation et diffusés au cours d'émissions pour enfants. Ces messages ont porté sur une variété de catégories en plus des produits alimentaires et des boissons et ont inclus des films, des jeux vidéo, des DVD, des attractions et des jouets. Dans les faits, des 1415 messages publicitaires approuvés par les Services d'approbation des Normes de la publicité comme étant conformes aux dispositions du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et acceptables pour être diffusés dans le cadre d'émissions pour enfants, seulement 6 % ont porté sur des produits alimentaires et sur des boissons.

### Vérification aléatoire par les Normes de la publicité de la publicité télévisée sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

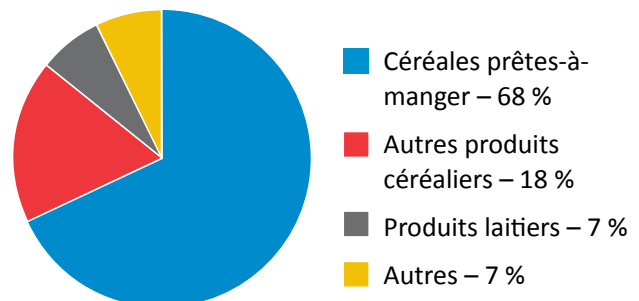
Dans le cadre d'une évaluation continue, les Normes de la publicité ont également procédé à une vérification aléatoire de la publicité destinée aux enfants. En effet, en 2018, pendant huit jours, les Normes de la publicité ont vérifié la publicité télévisée s'adressant aux enfants sur trois stations télé canadiennes qui diffusent des émissions qui s'adressent spécifiquement à un auditoire de moins de 12 ans. Chaque station classe ses « émissions pour enfants » en fonction du contenu et de l'auditoire de ces émissions. Bien que ces stations identifient également les émissions à « auditoires mixtes » et les émissions « pour toute la famille » pour lesquelles la majorité des téléspectateurs ont plus de 12 ans, la vérification aléatoire s'est limitée à de la publicité diffusée dans le cadre d'émissions pour enfants uniquement.

Les stations et les émissions pour enfants couvertes par la vérification aléatoire sont<sup>7</sup>:

Teletoon	9 h – 17 h, les jours de semaine
YTV	6 h – midi, les jours de semaine 18 h – 21 h, les jours de semaine
Nickelodeon	9 h – 18 h, les jours de semaine 15 h – 18 h, le dimanche 18 h – 21 h, le samedi

Au total, la vérification aléatoire a porté sur 42 heures d'émissions pour enfants, durant lesquelles 649 messages publicitaires ont été diffusés. Tout comme dans les rapports précédents, la vaste majorité des publicités télévisées destinées aux enfants portaient sur des jouets, des jeux, des DVD, des films en salles et des attractions. Les messages publicitaires sur les aliments et les boissons représentaient 20 % des messages diffusés au cours d'émissions pour enfants sur les chaînes couvertes. De ces messages, 81 % étaient des messages publicitaires commandités par des participants à l'IPE, pour des produits qui étaient conformes aux critères nutritionnels uniformes en vertu de l'IPE. De ces publicités, 68 % ont porté sur des céréales prêtes-à-manger, 18 % sur d'autres produits céréaliers, 7 % sur des produits laitiers et les 7 % qui restent sur des grignotines. Le reste des publicités ont porté sur des produits alimentaires annoncés par des sociétés non participantes de l'IPE.

### Publicités de participants à l'IPE par type de produit



<sup>7</sup> En vertu de la politique du CRTC, les messages d'intérêt public, la promotion d'émissions et les déclarations de commandites qui identifient le commanditaire de l'émission ou de la station ne sont pas considérés comme des messages publicitaires et ne sont donc pas couverts par la vérification aléatoire.



## IV. Évaluation de la conformité avec les engagements

Des 16 participants évalués en 2018 :

- Dix n'ont pas annoncé auprès d'enfants de moins de 12 ans : Coca-Cola, Ferrero, Hershey, Kraft Heinz, Maple Leaf, Mars, Mondelēz, Nestlé, PepsiCo et Unilever.
- Six participants se sont engagés à annoncer uniquement des produits qui satisfont aux critères nutritionnels uniformes : Compagnie Campbell du Canada, Danone, General Mills, Kellogg, McDonald's et Parmalat. Ces participants se sont tous engagés à consacrer la totalité (100 %) de leur publicité télévisée, radio, imprimée, Internet ou qui figure dans des films en DVD, des jeux vidéo et électroniques et des médias mobiles et qui est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, à la promotion de produits meilleurs pour la santé.

### Méthodologie

Les Normes de la publicité ont évalué la conformité de chacun des participants avec son engagement propre, à l'aide d'un audit indépendant et d'un examen détaillé du rapport de conformité qu'il leur a soumis et qui a été rempli et certifié par un haut dirigeant de la société comme étant complet et exact.

#### A. Audit indépendant

Les Normes de la publicité ont procédé à un audit de la conformité des participants comme suit :

##### Publicité télévisée

L'obtention d'un permis de diffusion auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes est conditionnelle à la préautorisation,

par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité, de tous les messages publicitaires destinés aux enfants, en vertu du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Ceux-ci doivent porter un numéro d'approbation valide des Normes de la publicité. Les Normes de la publicité effectuent un second examen de ces messages afin de s'assurer que les produits qui y sont annoncés sont ceux qui sont inclus et approuvés dans l'engagement du participant en vertu de l'IPE. En guise de vérification additionnelle de la conformité, les Normes de la publicité procèdent chaque année à des vérifications aléatoires indépendantes de la publicité destinée aux enfants diffusée sur les principales chaînes pour enfants.

##### Publicité radio

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer auprès d'enfants de moins de 12 ans.

##### Publicité imprimée

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer auprès d'enfants de moins de 12 ans.

##### Publicité extérieure

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer auprès d'enfants de moins de 12 ans.

##### Publicité sur Internet

Les Normes de la publicité surveillent périodiquement à la fois les sites Web appartenant aux sociétés et les sites Web de tiers dont l'auditoire principal est composé d'enfants de moins de 12 ans.

## B. Examen des plaintes des consommateurs

Toutes les plaintes des consommateurs soumises aux Normes de la publicité en 2018 ont été examinées en vue d'identifier toute préoccupation de la part des membres du public quant à la conformité d'un participant avec son engagement en vertu de l'IPE. Des 91 plaintes portant sur des publicités de fabricants de produits alimentaires, de détaillants et de restaurants qui ont été soumises aux Normes de la publicité en 2018, aucune n'a porté sur la conformité d'un participant avec son engagement en vertu de l'IPE.

## C. Rapports de conformité des participants

Chaque participant de l'IPE a été tenu de soumettre un rapport détaillé complet sur sa conformité pendant la période visée. Les participants qui se sont engagés à ne pas annoncer directement auprès d'enfants de moins de 12 ans ont soumis des données illustrant leur conformité avec leur engagement. Les participants qui ont annoncé principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans, ont soumis des rapports qui incluent les soumissions des agences de publicité et des groupes d'achats médias qu'ils utilisent de même qu'une copie de leurs publicités. Les rapports de tous les participants ont été certifiés par un haut dirigeant ou par un membre de la direction de la société quant à leur véracité et à leur exhaustivité.

Ces rapports de conformité des participants comprennent les détails de tous les produits annoncés directement auprès d'enfants de moins de 12 ans, du placement de ces publicités à la fois par média spécifique et par émission ou par magazine dans lesquels elles ont été diffusées, et du pourcentage de l'auditoire par âge des émissions ou des magazines au moment où les publicités ont été placées.

## D. Évaluation de la conformité

### Évaluation globale de la conformité

Le niveau de conformité des participants avec leur engagement respectif s'est avéré excellent en 2018. Figurent ci-après les résultats de l'audit de conformité réalisé par les Normes de la publicité :

### 1. Publicité dans des médias mesurés et non mesurés et sur des sites appartenant aux sociétés et à des tiers

#### Publicité télévisée

La publicité télévisée est un élément de conformité clé, et ce, malgré la prolifération de nouveaux médias. Aussi, il convient de noter que l'audit et la vérification aléatoire effectués par les Normes de la publicité ont révélé une conformité totale.

#### Publicité radio

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans.

#### Publicité imprimée

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans.

#### Publicité extérieure

Aucun participant n'a utilisé ce média pour annoncer principalement auprès d'enfants de moins de 12 ans.

#### Sites Web appartenant aux sociétés et à des tiers

L'audit indépendant réalisé par les Normes de la publicité de même que les rapports de conformité soumis par tous les participants ont servi à évaluer la conformité avec ce principe de l'IPE. Les Normes de la publicité n'ont identifié aucune infraction à ce principe.

### 2. Utilisation de personnages sous licence

L'audit indépendant réalisé par les Normes de la publicité de même que les rapports de conformité soumis par tous les participants ont été utilisés pour évaluer la conformité avec ce principe de l'IPE. Aucune infraction à ce principe n'a été identifiée.

### 3. Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Deux des participants qui annoncent auprès d'enfants ont intégré des jeux interactifs à leurs sites Web qui s'adressent aux enfants de moins de 12 ans. Seuls des produits meilleurs pour la santé, qui étaient inclus dans leur engagement respectif, étaient montrés dans ces jeux interactifs. Les Normes de la publicité n'ont identifié aucun cas de non-conformité.

### 4. Placement de produits

Conformément à leur engagement pris en vertu de l'IPE, aucun participant n'a effectué de placements de produits.

### 5. Publicité dans les écoles

L'IPE exige des participants qu'ils adhèrent aux normes établies par chaque école en particulier et par les commissions scolaires en général. De plus, ils sont tenus de s'engager à ne pas annoncer d'aliments et de boissons dans les écoles. Tous les participants se sont conformés à ce principe. Sont exclus de l'IPE les activités caritatives et sans but lucratif, telles que les programmes de financement et les programmes éducatifs approuvés par les écoles, les messages d'intérêt public et les présentoirs d'aliments et de boissons (par exemple, dans les cafétérias des écoles).

Tel que mentionné à l'Annexe 4, plusieurs participants ont commandité des programmes éducatifs et autres activités sans but lucratif et de bienfaisance, tels que permis en vertu de l'IPE.

### 6. Jeux vidéo et électroniques<sup>8</sup>

Aucun participant n'a utilisé ce média pour de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### 7. Films en DVD

Aucun participant n'a utilisé ce média pour de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### 8. Médias mobiles

Aucun participant n'a utilisé ce média pour de la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

---

<sup>8</sup> Les jeux vidéo et 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.

## Annexe 1

### Liste des produits annoncés en 2018

#### Compagnie Campbell du Canada

Craquelins cuits au four *Goldfish*<sup>MC</sup> - Cheddar  
Craquelins cuits au four *Goldfish*<sup>MC</sup> - Couleurs

#### Coca-Cola Ltée

Aucun

#### Danone Inc.

Yogourt à boire *Danino*  
*Danone Crémeux*

#### Ferrero Canada Ltd.

Aucun

#### Corporation General Mills Canada

Céréales *Croque Cannelle*  
Céréales *Lucky Charms au chocolat*  
Céréales *Cheerios au chocolat et au  
beurre d'arachide*  
Céréales *Détestable moi*  
Collation à saveur de fruits *Détestable Moi*  
Collation à saveur de fruits *Fruit-O-Long*  
*Cheerios au miel et aux noix*  
Céréales *Lucky Charms*  
*Tubes Yoplait*

#### Hershey Canada Inc.

Aucun

#### Kellogg Canada Inc.

Céréales *Froot Loops*  
Barres de céréales *Carrés Rice Krispies*  
*(Goût original)*  
*Gaufres Eggo (saveur Originale et saveur  
Originale Minis)*

#### Kraft Heinz Canada

Aucun

#### Mars Canada Inc.

Aucun

#### Restaurants McDonald's du Canada Limitée

*Repas Joyeux festin* avec berlingot de lait à 1 %  
et tranches de pomme

#### Mondelēz Canada

Aucun

#### Nestlé Canada Inc.

Aucun

#### Parmalat Canada Inc.

*Ficello Black Diamond* (4 saveurs)

#### PepsiCo Canada ULC

Aucun

#### Unilever Canada Inc.

Aucun

## Annexe 2

### Liste des sites Web appartenant aux participants et qui s'adressent aux enfants en 2018

**Compagnie Campbell du Canada**

Aucun<sup>1</sup>

**Coca-Cola Ltée**

Aucun

**Danone Inc.**

[www.danone.ca/fr/produits/danino/](http://www.danone.ca/fr/produits/danino/)  
(jeux retirés en août 2018)

**Ferrero Canada Ltd.**

Aucun

**Corporation General Mills Canada**

Aucun

**Hershey Canada Inc.**

Aucun

**Kellogg Canada Inc.**

Aucun

**Kraft Heinz Canada**

Aucun

**Maple Leaf Foods Inc.**

Aucun

**Mars Canada Inc.**

Aucun

**Les Aliments Maple Leaf Inc.**

Aucun

**Restaurants McDonald's du Canada Limitée**

Aucun

**Mondelēz Canada**

Aucun

**Nestlé Canada Inc.**

Aucun

**Parmalat Canada**

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

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

**PepsiCo Canada ULC**

Aucun

**Unilever Canada Inc.**

Aucun

---

<sup>1</sup> Les enfants canadiens ont la possibilité d'accéder au site [www.goldfishfun.com](http://www.goldfishfun.com), maintenu par la division américaine de produits de boulangerie-pâtisserie de Campbell Soup Company des États-Unis. Les jeux et autres contenus du site sont conformes à l'engagement de Campbell Soup Company en vertu de la *Children's Food and Beverage Advertising Initiative* américaine (programme d'engagement américain). De plus amples détails sur ce programme sont disponibles à [www.bbbprograms.org/programs/cfbai/](http://www.bbbprograms.org/programs/cfbai/).



## Annexe 3

# Critères nutritionnels uniformes

Tableau sommaire des nouveaux critères nutritionnels uniformes par catégorie de produit

Produit	Unité <sup>6</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 yogurt	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	≤ 480	≤ 2	≥ ½ portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Fromage Cottage et ricotta	110 g	≤ 150	≤ 7	≤ 480	≤ 7	≥ ½ 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 OU ≥ 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)	≥ ½ 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	≥ ½ portion de Légumes et fruits OU ≥ 5% VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium

Produit	Unité <sup>6</sup>	Composants devant être limités				Composants devant être favorisés
		Calories (kcal)	Gras saturés (g) <sup>1</sup>	Sodium (mg)	Sucres totaux (g)	
<b>Collations à base de légumes et de fruits</b>	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>						
<b>Croustilles, maïs soufflé et grignotines extrudées</b>	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
<b>Autres grignotines (collations non comprises dans d'autres catégories)</b>	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>						
<b>Plats d'accompagnement (aliments uniques)</b>	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
<b>Élément principal de l'assiette (combinaison d'aliments et de plats d'accompagnement)</b>	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
<b>Repas complets (plats principaux et repas vendus au détail, qui sont conformes à la définition réglementaire de « repas »)</b>	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>						
<b>Repas prêts à manger</b>	Repas	≤ 510	≤ 10 % de calories sont conformes aux limites volontaires de gras trans de Santé Canada	≤ 660	≤ 20 <sup>4</sup> OU ≤ 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 indiquée sur l'étiquette.

## Annexe 4

# Exemples de messages, d'initiatives et de programmes des participants qui favorisent un mode de vie sain et actif en 2018

### Compagnie Campbell du Canada

- Jusqu'en octobre 2018, Campbell Canada a continué de mettre en œuvre *Étiquettes pour l'éducation*, un programme de financement des écoles 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 de 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* s'adressent aux adultes (parents et enseignants).

### Coca-Cola Ltée

- Coca-Cola appuie avec fierté depuis plus de 15 ans le *Club des petits déjeuners*, contribuant ainsi à servir plus de 25 millions de petits déjeuners gratuits chaque année à plus de 163 000 enfants à l'échelle du Canada.
- Coca-Cola figure parmi les premières entreprises à avoir affiché de l'information sur les calories sur le devant de ses emballages et à jouer un rôle de chef de file dans le développement et dans la mise en œuvre de *Les calories, nous en faisons une chose claire (Clear on Calories)* – une initiative nationale volontaire de l'industrie des boissons pour l'affichage du nombre de calories sur le devant des emballages afin d'aider les Canadiens à faire des choix éclairés en matière de boissons pour eux-mêmes et pour leur famille.

- Coca-Cola a fait preuve de leadership avec l'Association canadienne des boissons et le Conference Board du Canada concernant l'initiative *Équilibre en calories*, dont le but est de réduire de 20 % le nombre de calories liées à la consommation de boissons non alcoolisées par personne au Canada d'ici 2025. Cette initiative de l'industrie met à profit l'expertise de l'entreprise en matière de marketing et d'innovation dans le but d'accroître l'accès à des boissons à teneur réduite en calories et à des formats plus petits et également de promouvoir l'équilibre calorique et la modération à l'endroit même où les consommateurs achètent les produits. Depuis ses débuts il y a 10 ans, l'initiative *Équilibre en calories* est suivie de près par le Conference Board du Canada qui, dans son rapport de 2018, déclarait que celle-ci « avait atteint presque la moitié de ses objectifs en matière de calories au cours de ses deux premières années d'existence ».

### Ferrero Canada Ltd.

- Ferrero est signataire de la *Global Policy on Advertising and Marketing Communications to Children* de l'Alliance internationale des produits alimentaires et des boissons (IFBA), adoptée en 2008 en réponse à la Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé de 2004 de l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Ainsi, toutes les marques de Ferrero ne doivent pas être annoncées aux auditoires de médias de médias composés de plus de 35 % d'enfants de moins de 12 ans. Au Canada, Ferrero s'est engagée à ne pas annoncer aux auditoires de médias composés de plus de 30 % d'enfants de moins

- de 12 ans.
- Mondialement, plus de 95 % des produits Ferrero sont vendus en portions de moins de 150 calories, et ce, dans le cadre de son engagement global à livrer des produits savoureux et de grande qualité qui aident les consommateurs à bien manger. En outre, Ferrero met fortement l'accent sur le développement de produits emballés dans des portions individuelles.

### Corporation General Mills Canada

- General Mills assure le financement philanthropique du *Club des petits déjeuners*, permettant ainsi à plus de 3000 enfants et jeunes d'avoir accès chaque jour à un petit déjeuner nourrissant, en soutenant 11 programmes de petits déjeuners dans 6 provinces, y compris deux nouveaux clubs des petits déjeuners lancés en 2018. Ces programmes de petits déjeuners permettent à tous les élèves d'avoir un accès fiable à des aliments nutritifs, dans un environnement sûr et chaleureux, et ce, dans le but d'avoir un impact positif sur la santé et sur l'apprentissage.
- L'appui qu'apporte General Mills au *Club des petits déjeuners* permet également de soutenir en continu l'infrastructure et l'exploitation d'une serre dans une école du nord de l'Alberta, qui dessert la communauté avoisinante des Premières nations. Les produits frais cultivés dans cette serre sont utilisés dans le cadre du programme de petits déjeuners et de lunchs à l'école.

### Kellogg Canada Inc.

- Kellogg appuie depuis longtemps les programmes de lutte contre la faim au Canada et ailleurs dans le monde grâce à son initiative philanthropique mondiale *Des petits déjeuners pour des meilleures journées*<sup>MC</sup> lancée en 2013. En 2016, Kellogg a haussé son engagement en

se fixant comme objectif de créer dans le monde trois milliards de meilleures journées d'ici 2025. Depuis, Kellogg a fourni plus de 1,2 milliard de meilleures journées en faisant don de 1,1 milliard de portions d'aliments, ciblant ainsi 1,1 million d'enfants avec ses programmes d'alimentation, soutenant 322 000 fermiers et garantissant 18 100 journées de bénévolat.

- Misant sur son partenariat de plus de 10 ans avec le *Club des petits déjeuners*, Kellogg a continué de soutenir les programmes de petits déjeuners à l'échelle du pays et de défendre le rôle important que joue le petit déjeuner dans l'alimentation. En partenariat avec cet organisme, la société a lancé en septembre 2018, à l'intention de ses employés, l'initiative de bénévolat *Adoptez une école*, dans le cadre de la rentrée scolaire. Cette initiative, qui s'est poursuivie durant toute l'année scolaire 2018-2019, permet aux employés de Kellogg de donner bénévolement de leur temps deux jours/semaine dans une école située à proximité du siège social de l'entreprise.
- De plus, Kellogg a continué d'offrir son soutien de longue date à *Banques alimentaires Canada* (BAC) à l'aide de dons de produits et de dons en argent. Qui plus est, son appui à l'initiative « Après la cloche » de BAC contribue à offrir aux enfants qui souffrent de la faim durant les mois d'été (lorsque les programmes qui les aident durant l'année scolaire font relâche pour les vacances d'été) un accès accru aux aliments nutritifs dont ils ont tant besoin.

### Restaurants McDonald's du Canada Limitée

- McDonalds est fière de participer à la *Clinton Global Initiative* et de s'associer à l'*Alliance for a Healthier Generation* et à la *Clinton Foundation*. En vertu de ce partenariat, l'entreprise s'est engagée mondialement à se servir de ses menus et de son pouvoir de commercialisation pour éduquer, habiliter et encourager ses clients à faire des choix éclairés de sorte qu'ils puissent mener une vie saine et équilibrée. En vertu de

cet engagement, McDonald's ne fait la promotion que de l'eau, du lait et du jus sur les panneaux d'affichage des menus Joyeux Festin et dans la publicité dans ses restaurants et à l'extérieur.

- Désireuse de soutenir ses clients afin de leur permettre de faire des choix éclairés, McDonald's a été l'un des premières entreprises de restauration à afficher de l'information sur les calories sur les tableaux d'affichage des menus de tous ses restaurants à l'échelle du pays.
- McDonald's soutient le hockey mineur dans les communautés de partout au pays en offrant aux jeunes joueurs une occasion unique de développer leur esprit d'équipe et de se concentrer sur les plaisirs du jeu. Grâce aux programmes de hockey mineur atoMc et Équipe McDo (au Québec), McDonald's commandite chaque année plus de 53 000 joueurs Atome et Bantam au pays.
- En vue de soutenir l'alphabétisation de la petite enfance, en mai 2017, McDonald's s'est associée à Kids Can Press pour lancer un programme de livres qui offre aux familles le choix entre un livre ou un jouet à l'achat de tout Joyeux Festin. Plus de 7 millions de livres pour enfants, illustrés et d'auteurs canadiens, ont été distribués grâce à ce programme, dans le but de favoriser l'amour de la lecture chez les enfants et d'inciter les familles à lire des histoires ensemble. Dans le cadre du lancement, McDonald's a versé une contribution à First Book Canada, un organisme d'alphabétisation de premier plan qui fournit des livres et des ressources pédagogiques aux éducateurs qui s'occupent exclusivement des enfants dans le besoin. Ainsi, plus de 20 000 livres pour enfants supplémentaires de toutes sortes ont été distribués au pays.

#### **Mars Canada Inc.**

- Mars a prolongé le partenariat qu'elle a depuis plusieurs années avec l'Œuvre des Manoirs Ronald McDonald du Canada (OMRM) et grâce auquel elle contribue financièrement à ce réseau et aux efforts bénévoles à l'échelle nationale.

- Le personnel de Mars Food a l'occasion d'améliorer son bien-être grâce à des cours sur la nutrition, à des cuisines sur place et à des choix alimentaires plus sains.
- Mars lançait en 2017 son *Sustainable in a Generation Plan* (Plan de durabilité en une génération) qui repose sur trois piliers : une planète saine, des populations prospères et la santé et le bien-être. L'entreprise donne vie à ce plan au Canada en soutenant les communautés locales, l'approvisionnement local lorsque disponible et l'inclusivité dans son milieu de travail.

#### **Mondelēz Canada**

- Mondelēz a poursuivi son partenariat avec Repaires jeunesse du Canada (anciennement les Clubs Garçons et Filles du Canada) en vue de soutenir le programme *Cool Actif* de cet organisme, qui enseigne aux jeunes de 7 à 12 ans comment mieux manger, comment préparer des collations nutritives et comment s'amuser activement.
- De plus, Mondelēz a continué d'appuyer Centraide et a versé tous ses dons à des programmes pour enfants, qui visent à favoriser l'accès à des aliments sains et à des jeux actifs.
- En tant que partenaire de Banques alimentaires Canada (BAC), Mondelēz a poursuivi son engagement à aider BAC à offrir des denrées fraîches aux Canadiens et à étendre son programme national de denrées fraîches.

#### **Nestlé Canada Inc.**

- Nestlé est déterminée à améliorer la qualité de vie et à contribuer à ce que la prochaine génération soit plus saine. À l'échelle mondiale, Nestlé s'est engagée à aider 50 millions d'enfants à mener une vie plus saine d'ici 2030. Dans le cadre de cet engagement, Nestlé a lancé en 2018 une nouvelle initiative Défi famille

santé, axée sur la façon dont Nestlé peut avoir un impact positif sur la santé des enfants et des familles des collectivités locales qui entourent ses sites.

- La Boussole nutritionnelle de Nestlé – 90 % des emballages de Nestlé comportent de l'information destinée à aider les consommateurs à faire des choix alimentaires éclairés, en faisant ressortir des éléments nutritifs comme le calcium, ou des ingrédients comme les grains entiers. On y traite également du rôle de chacun de ces aliments dans un régime alimentaire global. Ce programme continue d'évoluer en fonction des connaissances des consommateurs pour chaque catégorie de produit.
- Nestlé est un commanditaire fondateur de Jeunesse, J'écoute, un service-conseil téléphonique et électronique national, gratuit et bilingue qui, 24 heures sur 24, offre aux enfants et aux adolescents en difficulté le soutien immédiat dont ils ont besoin et qu'ils sont en droit de recevoir. Nestlé continue de soutenir ce service sur une base annuelle.
- Nestlé fait régulièrement des dons à Banques alimentaires Canada.
- Nestlé est déterminée à aider les Canadiens à faire des choix nutritionnels éclairés et affiche sur le devant de ses emballages des repères nutritionnels journaliers pour le nombre de calories de même que de l'information destinée à favoriser des portions responsables sur l'ensemble de ses produits pour enfants et pour la famille. Entre 2014 et 2016, Nestlé a réduit la teneur en sodium et en gras saturés de 10 % et la teneur en sucre de 8 % de tous ses produits et s'est engagée à procéder à d'autres réductions d'ici la fin de 2020.

#### **Parmalat Canada**

- Parmalat a la santé et le bien-être des jeunes Canadiens à cœur.
- Parmalat est le commanditaire fondateur de

la Grocery Foundation (40 ans d'existence au Canada). Cette fondation a pour but de nourrir les enfants canadiens qui ont faim et de s'assurer que des dizaines de milliers d'enfants et de jeunes d'âge scolaire ont un accès universel à une alimentation adéquate lorsqu'ils sont à l'école. Cela est rendu possible grâce à des événements de financement de l'industrie, comme le gala *Night to Nurture*, à des campagnes comme *Toonies for Tummies* et à d'autres programmes comme le programme de bons scolaires *Apprendre sans faim* qui contribue à rendre les aliments nutritifs plus abordables pour les programmes scolaires. Parmalat participe activement à tous ces programmes.

- *Toonies for Tummies* est un programme de l'industrie disponible sur tablette, qui recueille des fonds dans les magasins et en ligne en vue de soutenir les programmes de petits déjeuners dans les écoles. Ficello Black Diamond participe à ce programme et le soutient.
- Grâce au programme de bons scolaires de la Grocery Foundation et au soutien apporté à *Apprendre sans faim*, les enfants sont bien nourris et sont disposés à apprendre tout au long de la journée de classe dans plus de 1600 écoles chaque année, en rassemblant des gens de nombreuses collectivités et en faisant appel à l'expertise et aux ressources locales pour répondre aux besoins de leurs programmes sur la nutrition des enfants.
- Parmalat est un commanditaire fondateur de Jeunesse, J'écoute (qui célèbre ses 30 ans d'existence au Canada) – un service-conseil téléphonique et électronique national, gratuit et bilingue qui, 24 heures sur 24, offre aux enfants et aux adolescents en difficulté le soutien immédiat dont ils ont besoin et qu'ils sont en droit de recevoir.
- En mai 2018, Ficello Black Diamond a appuyé la 17<sup>e</sup> édition de la marche annuelle *Meagan Walk and Hug* – une bonne façon d'honorer l'esprit de la Fête des mères et de faire partie d'une communauté qui donne espoir et qui sensibilise



à la recherche sur le cancer infantile.

- Afin de continuer à aider les consommateurs à faire des choix éclairés quant aux collations qu'ils consomment, Ficello Black Diamond a revu son site Web pour y inclure de l'information nutritionnelle détaillée sur tous les produits que contient son portefeuille.
- Ficello Black Diamond s'est associé à la NBA pour tenir des cliniques NBA Fit pour les enfants âgés de 5 à 13 ans, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Québec. Ces cliniques sont une plateforme consacrée à la santé et au bien-être, qui incite les enfants et leur famille à être plus actifs, à manger sainement et à jouer ensemble.

saines dans les écoles, afin d'assurer que les étudiants canadiens ont accès plus facilement à des boissons nutritives et à teneur moindre en calories.

- elle s'est associée à l'industrie des boissons, à L'Association canadienne des boissons et au Conference Board du Canada pour lancer une nouvelle initiative de l'industrie des boissons, appelée *Équilibre en calories*, dont l'objectif est de réduire de 20 % d'ici 2025 le nombre de calories que chaque Canadien consomme en buvant des boissons.

### **Pepsico Canada ULC**

PepsiCo est déterminée à jouer un rôle responsable et de premier plan dans la santé et le bien-être des Canadiens en encourageant les gens à adopter un style de vie sain et actif. Voici quelques exemples récents de son engagement :

- elle s'est associée à l'industrie des boissons pour lancer l'initiative « Les calories, nous en faisons une chose claire! » qui prévoit une étiquette de calories sur la face avant des contenants de boissons de façon à permettre aux Canadiens de connaître le contenu calorique des boissons qu'ils consomment et de faire ainsi des choix plus éclairés quant aux boissons qu'ils achètent pour eux et pour leur famille.
- elle soutient divers organismes de bienfaisance et commandite de nombreux programmes, dont le YMCA pour nos enfants, Right to play, Banques alimentaires Canada, Centraide Canada et le programme des petits déjeuners UnXUn à l'intention des Premières nations.
- elle soutient la recherche sur la nutrition en commanditant la Fondation canadienne de la recherche en diététique.
- elle se conforme aux lignes directrices volontaires de L'Association Canadienne des boissons concernant la vente de boissons plus

## Annexe 5

# Principes de base de l'IPE (révisés en juillet 2018)

### 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>.

#### 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.

<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.

<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.

### **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.

### **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 des Normes : <https://adstandards.ca/fr/profil/initiative-pour-enfants/>

### **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>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.

<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 6

# 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 tant de réglementation que d'autoréglementation. La publicité radiotélévisée sur les aliments et les boissons destinée aux enfants est assujettie au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. La conformité avec ce Code – qui exige, avant d'être diffusée, la préautorisation de chaque publicité destinée aux enfants par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité – est l'une des conditions à l'obtention d'un permis de diffusion par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants est composé de représentants de l'industrie et du public de même que d'un représentant du CRTC.

En plus d'être autorisée en vertu du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, chaque publicité sur les aliments et les boissons est soumise à un examen de préapprobation afin d'en assurer la conformité avec les dispositions de la *Loi sur les aliments et drogues fédérale* et de son *Règlement* et avec les lignes directrices applicables de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

Qui plus est, tous les messages publicitaires télévisés qui sont destinés aux enfants doivent avoir reçu l'approbation des Services Telecaster de thinktv avant d'être diffusés par les diffuseurs privés, membres de cette dernière. Conformément au Code de classement des Lignes directrices Telecaster de thinktv, un classement « C » attribué aux messages indique aux diffuseurs membres qu'ils ont été approuvés par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité et qu'ils peuvent être diffusés au cours d'émissions pour enfants.

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 ses *Lignes directrices d'interprétation* comprennent des dispositions spéciales concernant la publicité destinée aux enfants.



## Extrait du CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

### 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.

<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.

- 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 radiotélédiffuseurs.
- 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 aux 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 de 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 message 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 et L'Étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (*Outil d'étiquetage de l'industrie de l'ACIA*), seront jugés 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.\*\*
- 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

\* Avril 2004

\*\* Septembre 2007

Note : Ces lignes directrices ne font pas partie du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Elles y sont ajoutées afin de servir de guide quant à l'interprétation et à l'application de l'article 11 en matière de publicité portant sur les produits alimentaires.

d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).\*\*

## 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.

## Extrait du CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

### 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 réglementée de façon distincte par *Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, également administré par les Normes de la publicité. La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec.

### 13. Publicité destinée aux mineurs

Les produits dont la vente aux mineurs est interdite, 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.

## Ligne directrice d'interprétation n° 2 du CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

### Ligne directrice n° 2 – Publicité destinée aux enfants

2.1 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.

2.2 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<sup>1</sup>

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 *L'Étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (*Outil d'étiquetage de l'industrie de l'ACIA*) 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.

<sup>1</sup> Avril 2004

<sup>2</sup> Avril 2006

<sup>3</sup> Septembre 2007

**b. Vie saine et active<sup>3</sup>**

- 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<sup>3</sup>**

- 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<sup>3</sup>**

- 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 » et « 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<sup>3</sup>**

- 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<sup>3</sup>**

- 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<sup>3</sup>**

- 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<sup>3</sup>**

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<sup>3</sup>**

- 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).

#### **j. Valeurs sociales<sup>3</sup>**

- 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<sup>2</sup>**

- 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 aux enfants 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.

**I. Évaluation<sup>3</sup>**

- i. Chaque message publicitaire est évalué individuellement.



## Normes de la publicité

### Bureau de Toronto

33, rue Bloor Est  
Bureau 303  
Toronto (Ontario) M4W 3H1

### Bureau de Montréal

505, boul. René-Lévesque Ouest  
Bureau 1250  
Montréal (Québec) H2Z 1A8

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

Site Web : [adstandards.ca/fr/profil/initiative-pour-enfants/](http://adstandards.ca/fr/profil/initiative-pour-enfants/)

© Normes de la publicité, 2019

Le présent Rapport est la propriété des Normes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans la permission préalable de l'organisme.



**Normes  
de la publicité**<sup>MC</sup>