



# CODE DES PRATIQUES RESPONSABLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ SUR LES ALIMENTS ET LES BOISSONS DESTINÉE AUX ENFANTS

Rapport annuel (2025)

Date de publication : 18 mars 2026

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>Rôle des Normes de la publicité dans la mise en œuvre du code de l'industrie</b> .....	<b>4</b>
Formation de l'industrie .....	4
Préapprobation .....	5
Conformité et mise en application .....	5
Ajout de nouveaux critères nutritionnels pour certains aliments admissibles.....	6
Aperçu de l'autoréglementation de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants au Canada .....	7
<b>Rapport sur le code de l'industrie (2025)</b> .....	<b>8</b>
Préapprobation .....	8
Mise en application .....	8
<b>Aperçu du Code de l'industrie nouvellement mis à jour</b> .....	<b>9</b>
<b>Au sujet des Normes de la publicité</b> .....	<b>11</b>

# Introduction

Les Normes de la publicité ont le plaisir de présenter leur deuxième rapport sur le travail qu'elles effectuent en tant qu'administratrices du Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (le Code de l'industrie). Ce Code établit des restrictions publicitaires visant à favoriser des publicités responsables sur les produits alimentaires et les boissons au Canada.

Le Code de l'industrie repose sur une combinaison alliant la préapprobation et le traitement des plaintes, qui, ensemble, établissent les normes et favorisent la conformité. La préapprobation et le traitement des plaintes sont tous deux administrés par les Normes de la publicité. Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation de la publicité au Canada et est un organisme indépendant chargé de veiller à ce que la publicité diffusée dans tous les médias soit responsable, vraie, intègre et exacte. Au croisement entre le public, les organismes gouvernementaux et de réglementation, et l'industrie de la publicité, les Normes de la publicité ajoutent une perspective unique et spécialisée à leur capacité d'analyse de la publicité et ont recours à de multiples contrôles afin de s'assurer que le Code de l'industrie soit appliqué de manière transparente et responsable.

Dans le cadre de leur mandat, il incombe aux Normes de la publicité de présenter un rapport annuel sur leur travail lié à l'administration du Code de l'industrie, y compris les activités de préapprobation et les plaintes reçues en vertu de ce Code.

Au cours de 2025, l'industrie de la publicité a travaillé avec diligence à la mise à jour du Code de l'industrie et de son Guide d'accompagnement, le **Guide d'application du Code des pratiques**

**responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants** (le Guide), afin que leur libellé reflète fidèlement l'intention des rédacteurs. Après plus de deux ans d'application de ces documents, il a été jugé que certains ajustements au texte permettraient d'en clarifier la portée et l'objectif.


À cette fin, depuis janvier 2026, le Code de l'industrie porte un nouveau nom : le **Code sur la restriction de la publicité sur les produits alimentaires et les boissons destinée aux enfants**. Cette nouvelle appellation exprime plus clairement la nature des exigences imposées aux annonceurs. Le texte révisé précise que le Code de l'industrie établit une interdiction obligatoire, à l'échelle de l'industrie, visant la publicité sur les produits alimentaires et les boissons destinée principalement aux enfants, sous réserve de quelques exceptions fondées sur des critères nutritionnels.

Le présent rapport repose sur le Code de l'industrie initial, ce dernier ayant été le code en vigueur au cours de 2025. Il souligne également les changements qui y ont été apportés et qui s'appliquent désormais.

Nous sommes très heureux de vous présenter ce deuxième rapport annuel dans le but d'offrir une transparence accrue à l'ensemble des parties prenantes.



**Catherine Bate**  
Présidente et  
Chef de la direction



**Shelley Samel**  
Cheffe des affaires juridiques

# Rôle des Normes de la publicité dans la mise en œuvre du code de l'industrie

Tel que décrit dans le premier rapport annuel portant sur le Code de l'industrie, les Normes de la publicité sont déterminées à favoriser la confiance dans la publicité canadienne et à 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, elles administrent 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 à l'encontre de la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité examinent les créations publicitaires des annonceurs et offrent à ces derniers des services de consultation dans six catégories afin de les aider à rendre leurs publicités conformes aux réglementations et aux codes de l'industrie en vigueur.

## SAVIEZ-VOUS QUE...

### le Code de l'industrie porte un nouveau nom en 2026?

Le *Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* s'appelle désormais le *Code sur la restriction de la publicité sur les produits alimentaires et les boissons destinée aux enfants*.

Cette modification a pour but de dissiper un malentendu soulevé par certains, selon lequel l'ancien nom pouvait suggérer qu'il était possible d'annoncer de manière responsable des produits alimentaires et des boissons aux enfants, et que le Code fournissait un cadre pour y parvenir. Dans les faits, la grande majorité des produits alimentaires et des boissons ne peuvent être annoncés auprès des enfants en vertu de ce Code.

Vous trouverez ce nouveau nom dans le rapport annuel 2026 des Normes de la publicité.

L'industrie des aliments et des boissons, et plus particulièrement les quatre associations de l'industrie responsables du programme — soit l'Association canadienne des annonceurs (ACA), Produits alimentaires, de santé et de consommation du Canada (PASC), l'Association canadienne des boissons (ACB) et Restaurants Canada —, ont désigné les Normes de la publicité pour administrer le Code de l'industrie. Le rôle des Normes de la publicité dans l'administration du Code est à l'image du travail qu'elles accomplissent dans d'autres secteurs, notamment en matière de sensibilisation et de formation de l'industrie, de préapprobation et de traitement des plaintes.

Vous trouverez ci-après un aperçu du travail qu'accomplissent les Normes de la publicité dans le cadre de l'administration du Code de l'industrie.

## Formation de l'industrie

Depuis le lancement du Code de l'industrie, les Normes de la publicité continuent d'offrir des présentations et des webinaires sur le Code de l'industrie. En effet, tout au long de 2025, nos activités de sensibilisation et d'éducation ont inclus des présentations destinées à l'industrie, des publications sur les médias sociaux ainsi que diverses initiatives de mobilisation. Nous mettons expressément en évidence sur notre site Web le Code de l'industrie comme catégorie distincte pour les plaintes des consommateurs. Compte tenu des modifications apportées au Code de l'industrie en 2026, nous avons prévu un plus grand nombre de présentations visant à informer davantage l'industrie.

## Préapprobation

La préapprobation qu'effectuent les Normes de la publicité en tant que tiers indépendant permet aux annonceurs de s'assurer que leur publicité est conforme au Code de l'industrie, c'est-à-dire qu'elle ne s'adresse pas aux enfants ou, si elle satisfait à des critères nutritionnels spécifiques, qu'elle s'y adresse de manière responsable. Le Code de l'industrie recommande la préapprobation des publicités, la conformité avec ce dernier étant obligatoire pour tous les annonceurs (voir la rubrique « Conformité et mise en application » ci-dessous).

Les Normes de la publicité ont développé un mécanisme de préapprobation rigoureux qui garantit la conformité des publicités avec le Code de l'industrie. Afin d'assurer la rigueur et la cohérence



des évaluations, chaque création publicitaire est examinée par deux analystes ayant reçu une formation propre à cette catégorie. Nos analystes examinent les publicités soumises pour tous les médias afin de déterminer si une publicité s'adresse ou non principalement aux enfants selon les critères établis par le Code de l'industrie et son Guide.

Dans chaque cas de non-approbation, nos analystes travaillent avec les demandeurs en leur proposant des corrections et en examinant avec eux les changements proposés afin de les aider à rendre autant que possible leur publicité conforme.

Les publicités qui sont préapprouvées et qui sont jugées conformes au Code de l'industrie ne font pas l'objet de plaintes.

## Conformité et mise en application

Les Normes de la publicité favorisent la conformité au Code de l'industrie grâce à un mécanisme d'application fondé sur le traitement des plaintes. Tout comme pour le *Code canadien des normes de la publicité* des Normes de la publicité, la production de rapports ainsi que la conformité avec le Code de l'industrie s'appliquent à tous les annonceurs, dans tous les médias, peu importe s'ils adhèrent ou non au Code et s'ils sont membres ou non des Normes de la publicité ou de toute autre association de l'industrie.

Dans le cas de plaintes formulées à l'encontre d'une publicité qui a été préapprouvée par les Services d'approbation des Normes de la publicité, tel que décrit ci-dessus, et qui a été jugée comme ne

s'adressant pas principalement aux enfants de moins de 13 ans, le plaignant sera informé que la publicité est bel et bien conforme et qu'aucune autre mesure ne sera prise par la suite.

Dans le cas de plaintes formulées à l'encontre d'une publicité qui n'a pas été préapprouvée par les Services d'approbation des Normes de la publicité en vertu du Code de l'industrie, ces plaintes seront examinées et jugées par la directrice des Services d'approbation, par un analyste expérimenté en préapprobation des publicités sur les aliments, des publicités destinées aux enfants et/ou des publicités assujetties au Code de l'industrie, et par la cheffe des Affaires juridiques.

Si un annonceur refuse de se conformer à une décision exigeant le retrait ou la modification de sa publicité, les Normes de la publicité informeront le média diffuseur que celle-ci enfreint le Code de l'industrie et lui demanderont son aide pour retirer la publicité de la circulation, de l'affichage ou de la publication. Les Normes de la publicité mentionneront également le nom de l'annonceur dans leur rapport de conformité annuel et pourront publier un avis de non-conformité sur leur site Web.

## **Ajout de nouveaux critères nutritionnels pour certains aliments admissibles**

Depuis le lancement du Code de l'industrie, aucune demande n'a été soumise à l'examen des Normes de la publicité pour l'admissibilité d'un nouvel aliment ou d'une nouvelle boisson à des critères nutritionnels particuliers. Il est à noter que dans le cadre de la mise à jour du Code de l'industrie, les critères nutritionnels spécifiques aux « céréales » ont été supprimés.



## Aperçu de l'autoréglementation de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants au Canada

Le Canada dispose de l'un des cadres les plus stricts au monde pour réglementer la publicité sur les aliments et les boissons destinée principalement aux enfants de moins de 13 ans.

Le système canadien commence d'abord par un processus de préapprobation des publicités sur les aliments et les boissons en vertu du Code de l'industrie et de son Guide. Selon cette norme nationale, seuls les aliments et les boissons qui satisfont à des critères nutritionnels spécifiques peuvent être annoncés d'une manière qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 13 ans.

Ensuite, le système inclut la préapprobation des aliments et des boissons en vertu des dispositions de la Loi sur les aliments et drogues et de L'étiquetage des aliments pour l'industrie de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (l'Outil d'étiquetage pour l'industrie de la l'ACIA).

De plus, les messages publicitaires portant sur les aliments et les boissons, qui sont destinés aux enfants de moins de 12 ans, sont soumis aux exigences du **Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants**. Le respect de ce code de radiodiffusion, y compris la préapprobation de chaque message publicitaire destiné aux enfants par un comité composé de représentants de l'industrie et de parents, est une condition à l'obtention d'une licence de radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Dans le cas de publicités diffusées dans d'autres médias, elles sont assujetties à la Ligne directrice d'interprétation no 2 (Publicité destinée aux enfants) de l'article 12 du **Code canadien des normes de la publicité** (le Code).

Le système d'autoréglementation canadien inclut également une procédure rigoureuse destinée à traiter les plaintes des consommateurs à l'encontre de publicités et à y répondre, en vertu des dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* et en vertu également du Code de l'industrie qui, lui, couvre tous les médias. Le *Code canadien des normes de la publicité* et ses **Lignes directrices d'interprétation** comportent des dispositions spéciales concernant la publicité destinée aux enfants.



# Rapport sur le code de l'industrie (2025)

## Préapprobation

Les Services d'approbation des Normes de la publicité soutiennent les annonceurs à trouver des moyens de rendre leurs publicités conformes au Code de l'industrie. Il peut s'agir entre autres de proposer aux annonceurs des façons de modifier ou d'adapter leur publicité ou encore à demander des renseignements supplémentaires (comme une attestation liée aux achats médias) afin de permettre à la création publicitaire de respecter les exigences du Code, lorsque cela est possible. En 2025, cela a été atteint dans la grande majorité des cas, de nombreuses soumissions ne nécessitant que très peu de corrections pour être conformes.

Dans le cadre de l'évaluation réalisée par nos analystes en vertu des normes rigoureuses contenues au Code, un très petit nombre de soumissions (environ 3 %) n'a finalement pas été approuvées.

De l'avis des Normes de la publicité, le processus de préapprobation continue d'être un mécanisme efficace pour sensibiliser l'industrie de la publicité aux interdictions et aux restrictions imposées par le Code de l'industrie. La vaste majorité des publicités soumises à la préapprobation en 2025 étaient conformes aux principes du Code de l'industrie.



## Mise en application

Les Normes de la publicité ont développé une **procédure complète de traitement des plaintes**, qui est affichée sur leur site Web.

Les consommateurs peuvent soumettre leurs plaintes à l'aide du **portail de soumission des plaintes en ligne** ou par la poste. Les annonceurs (y compris les groupes de défense d'intérêts) peuvent également formuler une plainte; ils devront toutefois payer en retour de légers frais de recouvrement des coûts.

Chaque année, les Normes de la publicité reçoivent des centaines de plaintes du public à l'encontre de la publicité. En 2025, aucune plainte qui relevait du Code de l'industrie n'a été reçue. Cela est probablement attribuable à au moins deux facteurs: d'abord, l'efficacité de la préapprobation en tant que mécanisme qui influe sur la publicité diffusée dans le marché; ensuite, la nouveauté relative du Code de l'industrie même.

Les Normes de la publicité continueront de mettre en valeur la disponibilité de ce mécanisme de traitement des plaintes auprès des consommateurs et des parties prenantes de l'industrie de la publicité afin de favoriser une mise en application efficace des exigences du Code de l'industrie au moyen du traitement des plaintes.

# Aperçu du Code de l'industrie nouvellement mis à jour

Les mises à jour apportées au Code de l'industrie ont pris effet en janvier 2026. Elles ne modifient pas l'intention du Code, mais visent plutôt à éliminer toute ambiguïté et à renforcer son libellé afin que son objectif initial soit exprimé plus clairement.

Le Code de l'industrie commence par une interdiction qui s'applique à l'ensemble de l'industrie : à moins que le produit ou la boisson en question ne satisfasse à des critères nutritionnels spécifiques et restreints, la publicité ne peut s'adresser principalement aux enfants. Le Guide, quant à lui, aide les annonceurs à mieux comprendre la portée et l'application escomptées du Code de l'industrie et les Normes de la publicité, à l'interpréter.

Le Code de l'industrie mis à jour reconnaît que les enfants peuvent constituer un public vulnérable et qu'il est nécessaire, pour contribuer à promouvoir la santé et le bien être des enfants au Canada en améliorant l'environnement alimentaire, de faire preuve d'une vigilance particulière en limitant la publicité sur les produits alimentaires et les boissons qui s'adresse principalement aux enfants et qui ne respecte pas les critères nutritionnels stricts du Code de l'industrie.

En vertu de cette norme nationale, seuls les aliments qui satisfont à des critères nutritionnels spécifiques peuvent être annoncés d'une manière qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 13 ans. Ces critères nutritionnels ont été mis à jour dans le but de préciser que le produit doit satisfaire à l'ensemble des critères nutritionnels

pour pouvoir être annoncé, et que ces exigences s'appliquent à tous les aliments et à toutes les boissons, et non seulement aux produits préemballés. Cette interprétation est conforme à la manière dont les Normes de la publicité appliquent le Code de l'industrie depuis son lancement, mais elle est désormais mieux reflétée dans le texte révisé.

Qui plus est, en vertu de la mise à jour, seuls les repas provenant des restaurants et des services de restauration bénéficient de leurs propres critères nutritionnels spécifiques; ceux-ci s'appliquent aux produits annoncés et vendus ensemble en tant que repas. Tous les autres produits alimentaires et boissons, y compris les produits individuels

## SAVIEZ-VOUS QUE...

### Le Code de l'industrie s'applique à *toutes* les publicités, dans *tous* les médias

Les Normes de la publicité acceptent les demandes de préapprobation ainsi que les plaintes concernant les types de publicités suivants :

- radiodiffusion traditionnelle
- sites Web
- médias numériques
- publications dans les médias sociaux
- contenus d'influenceurs
- imprimés
- radio
- services audio et vidéo diffusés en continu
- affichage extérieur
- et toute autre forme de publicité

offerts par les restaurants et par les services de restauration, doivent se conformer aux exigences énoncées à l'Annexe A du Code de l'industrie.

Pour déterminer si une publicité s'adresse principalement aux enfants, les Normes de la publicité examineront trois critères :

- (a) la nature du produit alimentaire ou de la boisson annoncés (le « quoi »),
- (b) la manière de présenter le message publicitaire (le « comment »), et
- (c) le moment et l'endroit où il sera diffusé (le « où et quand »).

Aucun de ces facteurs n'est déterminant. Il est à noter que la version antérieure du Code de l'industrie décrivait le premier critère comme « la nature et la destination du produit alimentaire ou de la boisson annoncés », mais étant donné que le but d'un produit alimentaire ou d'une boisson est d'être consommés, cet élément a été supprimé des facteurs à considérer.

Le Guide a également été mis à jour afin de codifier le fait que le moment et le lieu de la publicité (le où et quand) ne sont pas déterminants. Par exemple, le Guide prévoit que lorsqu'une publicité semble s'adresser principalement aux enfants en fonction du quoi et du comment, le où et quand de la publicité doit être pris en considération, et la publicité peut ne pas être jugée comme s'adressant principalement aux enfants si, par exemple, elle est diffusée dans le cadre d'une programmation où les enfants ne représentent qu'une part minimale de l'auditoire.

La conformité au Code de l'industrie étant obligatoire pour tous les annonceurs, les mises à jour qui y ont été apportées mettent l'accent sur le fait qu'il est recommandé aux annonceurs de soumettre à la préapprobation des Normes de la publicité toute publicité portant sur des produits alimentaires et des boissons, et ce, afin de réduire les risques de contrevenir au Code de l'industrie.

Les mises à jour apportées au Code de l'industrie précisent également, par souci de clarté, que les plaintes liées à une non-conformité alléguée au Code peuvent provenir du public, d'annonceurs concurrents, de groupes de défense d'intérêts ou encore de ministères et d'organismes gouvernementaux. De plus, les modifications indiquent clairement que les annonceurs reconnus comme contrevenant au Code de l'industrie seront identifiés publiquement par les Normes de la publicité, à moins qu'ils ne modifient volontairement leur publicité afin de remédier à l'infraction alléguée avant qu'une décision ne soit rendue.



## Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité.

Grâce au soutien de nos membres et à des initiatives concertées avec l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en aidant à assurer, dans tous les médias, des publicités qui sont vraies, intègres et exactes. Nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et qui offre un mécanisme servant à juger et à régler les plaintes des consommateurs ainsi que les différends entre concurrents. Nous examinons également le matériel publicitaire et offrons des services de consultation visant à assurer la conformité avec les lois, les directives réglementaires et les codes de l'industrie applicables.

Nos liens et notre collaboration avec les organismes de réglementation du Canada et avec les organismes d'autoréglementation du monde entier nous apportent une diversité de renseignements précieux qui orientent nos initiatives et nos objectifs.



© Les normes canadienne de la publicité, 2026

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

## Coordonnées

### Bureau de Montréal

#### Normes de la publicité

1275, avenue des  
Canadiens-de-Montréal, bureau 500  
Montréal (Québec), H3B 0G4  
Tél. : (514) 931-8060

 [normespub.ca](https://normespub.ca)

 [linkedin/company/normes-de-la-publicite](https://www.linkedin.com/company/normes-de-la-publicite)

### Bureau de Toronto

#### Ad Standards

33, rue Bloor Est, bureau 303  
Toronto (Ontario), M4W 3H1  
Tél. : (416) 961-6311