

CODE DES PRATIQUES responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

(« Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons

»)



I. Préambule

Le Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (le « Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons ») fixe les règles qui régissent la publicité responsable destinée aux enfants en matière d'aliments et de boissons. Le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* reconnaît que les enfants constituent un auditoire particulier et qu'il faut porter une attention particulière à la création des publicités qui leur sont destinées; il reconnaît également que les messages concernant la consommation et le choix de produits alimentaires et de boissons devraient faire l'objet de restrictions.

Le Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons se veut un complément aux cadres législatif, réglementaire et d'autoréglementation qui existent déjà au Canada. Il ne remplace aucune loi, aucun règlement, aucune ligne directrice ni aucun code d'autoréglementation. Il importe de rappeler aux annonceurs que toute publicité qui s'adresse principalement aux enfants, y compris la publicité soumise à la Restriction, doit continuer à se conformer aux lois et aux codes d'autoréglementation applicables, notamment la Loi sur les aliments et drogues, le Règlement sur les aliments et drogues, le Code Canadien des normes de la publicité (en particulier l'article 12), les lois provinciales sur la protection du consommateur (en particulier au Québec) et, dans le cas de publicités radiotélévisées, le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

Les Normes de la publicité administrent le Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons ainsi que l'outil qui l'accompagne, soit le Guide d'application du Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (le « Guide »).

II. Restriction

La publicité sur un produit alimentaire ou sur une boisson ne peut être destinée principalement aux personnes de moins de treize ans (un « enfant » ou des « enfants ») à moins que le produit ne satisfasse aux critères nutritionnels permettant la publicité aux enfants, énoncés à l'Annexe A (la « Restriction »).

III. Critères à considérer pour déterminer si une publicité est destinée principalement aux enfants

Lorsqu'un produit alimentaire ou une boisson ne satisfait pas aux critères nutritionnels énoncés à l'Annexe A, les critères suivants seront utilisés pour déterminer si une publicité présentant un tel produit alimentaire ou une telle boisson est destinée principalement aux personnes de moins de treize ans.

Il faut tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :

- (a)** de la nature et de la destination du produit alimentaire ou de la boisson annoncés;
- (b)** de la manière de présenter ce message publicitaire, et
- (c)** du moment ou de l'endroit où il sera diffusé.

Les Normes de la publicité doivent procéder à une analyse globale de la publicité, qui prend en compte la relation entre ces trois critères puisque chacun pris séparément n'est pas nécessairement déterminant en soi.

IV. Publicité soumise au Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons

Sauf indication contraire, le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* s'applique à toute publicité présentant un produit alimentaire ou une boisson, destinée aux résidents du Canada et qui figure dans tout média. Pour plus de certitude, les emballages, les étiquettes, les contenants et la forme des produits ne sont pas considérés comme de la publicité aux fins du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Sous réserve de l'article V, les étalages, les circulaires en magasin, les affiches, les menus, les menus affichés, le matériel au point de vente et toute autre forme de communication ou de matériel sur place, portant sur un produit alimentaire ou une boisson, sont expressément exemptés de la Restriction. La publicité de marque et la publicité de commandite ne présentant pas un produit alimentaire et/ou une boisson ne sont pas soumises à la Restriction. La publicité présentant un produit alimentaire et/ou une boisson, qui ne satisfait pas aux critères nutritionnels et qui fait la promotion d'une initiative ou d'une cause éducative ou caritative, y compris celles associées aux enfants ou aux familles, n'est pas soumise à la Restriction, à moins qu'elle ne mette davantage l'emphase sur le produit alimentaire ou sur la boisson présentés que sur l'initiative ou sur la cause identifiée. Pour plus de certitude, les programmes éducatifs *bona fide*, mis à la disposition des écoles primaires ou secondaires et à leurs enseignants, ainsi que le matériel utilisé dans de le cadre de tels programmes ne seront pas considérés comme de la publicité aux fins du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

V. Conditions applicables à la publicité permise

La publicité d'aliments et de boissons permise en vertu de l'article II ou exemptée de la Restriction en vertu de l'article IV ne doit pas utiliser de mots qui incitent directement un enfant à acheter un produit alimentaire ou une boisson, ni de mots qui incitent directement un enfant à demander à une autre personne de s'informer sur ce produit ou d'en faire l'achat.

VI. Autres restrictions

1. Aucune publicité dans les écoles

Sans égard au profil nutritionnel du produit concerné, aucune publicité de produits alimentaires ou de boissons n'est permise dans les écoles primaires ou secondaires (jusqu'à la 8e année). Si une permission est obtenue auprès d'une école ou d'un enseignant ou à la demande de l'un ou de l'autre et que le matériel en question est conforme aux lignes directrices provinciales ou à celles de l'établissement d'enseignement selon le cas, la présente restriction ne s'appliquera pas à la publicité pour une initiative ou pour une cause éducative ou caritative/sans but lucratif *bona fide*, y compris une levée de fonds, tant que la publicité ne met pas plus d'emphase sur le produit alimentaire ou sur la boisson que sur l'initiative ou sur la cause.

2. Aucun placement de produit/Intégration de produit restreinte

Aucun annonceur ne paiera pour faire placer ses produits alimentaires ou ses boissons ni ne cherchera activement à le faire dans le contenu d'émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout média s'adressant principalement à des enfants dans le but de promouvoir la vente de tels produits. De plus, aucun annonceur ne paiera pour que ses produits alimentaires ou que ses boissons soient intégrés dans tout média qui s'adresse principalement aux enfants, y compris dans des jeux interactifs ou dans tout autre contenu numérique, ni ne cherchera activement à le faire, à moins que ces produits ne satisfassent aux critères nutritionnels permettant la publicité aux enfants, énoncés à l'Annexe A.

3. Aucune incitation à l'achat faite aux enfants

Bien que les emballages, les étiquettes et les contenants ne soient pas considérés comme de la publicité et que les publicités de marque et de commandite qui ne présentent pas un produit alimentaire ou une boisson ne soient pas soumises à la Restriction, aucun annonceur n'utilisera de mots qui incitent directement un enfant à acheter un produit alimentaire ou une boisson, ni de mots qui incitent directement un enfant à demander à une autre personne de s'informer sur ce produit ou d'en faire l'achat.

VII. Programme de préapprobation

Toute publicité sur les aliments et sur les boissons peut être soumise à la préapprobation des Normes de la publicité en vertu du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Les Normes de la publicité utiliseront ce code ainsi que le Guide pour déterminer si la publicité est principalement destinée aux enfants et, dans l'affirmative, si elle est conforme au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Dans les cas où la publicité est destinée principalement aux enfants, les Normes de la publicité pourront se fier à une attestation de l'annonceur à l'effet que le produit alimentaire ou que la boisson satisfait aux critères nutritionnels énoncés à l'Annexe A.

Les Normes de la publicité s'attendent à ce que toute publicité d'aliments ou de boissons qui peut raisonnablement être considérée comme étant destinée principalement aux enfants leur soit soumise pour préapprobation. Il incombe à l'annonceur de se conformer au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* advenant que des modifications soient apportées au contenu d'une publicité (par ex., un nouveau slogan ou la réduction de la durée qui passe de 30 secondes à 15) ou à son contexte (par ex., l'adaptation d'une publicité radiotélévisée pour diffusion sur une plateforme numérique ou dans tout autre média).

Les publicités (ou toutes modifications qui y sont apportées) qui n'ont pas fait l'objet d'une préapprobation des Normes de la publicité seront assujetties aux dispositions de mise en application prévues ci-après.

VIII. Mise en application

Lorsqu'une publicité sur un aliment ou sur une boisson n'est pas préapprouvée par les Normes de la publicité ou qu'elle a fait l'objet de modifications importantes avant d'être diffusée ou utilisée, les membres du public de même que les autres annonceurs peuvent déposer une plainte fondée sur une allégation de non-conformité au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* en suivant la Procédure de plainte relative au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* (la « Procédure »). Les plaintes ainsi soumises doivent identifier la publicité en question et identifier ou décrire la violation alléguée au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

Si après avoir examiné la publicité en vertu de la Procédure, les Normes de la publicité concluent que la publicité n'est pas conforme au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, l'annonceur visé sera tenu de retirer sa publicité ou de la modifier en conséquence et sans délai. Toute publicité non conforme peut être identifiée dans un ou plusieurs rapports émis par les Normes de la publicité concernant la conformité au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, tel que prévu dans la Procédure.

Advenant que l'annonceur ne se conforme pas aux directives émises par les Normes de la publicité quant à la publicité non conforme, les Normes de la publicité peuvent demander la collaboration du média qui diffuse la publicité de la retirer et/ou soumettre l'affaire à Santé Canada.

À titre d'organisme sans but lucratif, les Normes de la publicité sont en mesure d'administrer un mécanisme d'application et de rapport en vertu du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, et ce, grâce au soutien financier de l'industrie publicitaire. Le soutien des membres et/ou tout autre soutien apporté aux Normes de la publicité ne modifie en rien l'application que font les Normes de la publicité des lois, des codes et des lignes directrices applicables.

Annexe A

La publicité d'un produit alimentaire ou d'une boisson ne peut être destinée principalement aux personnes de moins de 13 ans (« enfant » ou « enfants ») à moins que le produit ne satisfasse aux critères nutritionnels énoncés ci-après.

1. Critères pour les aliments et pour les boissons préemballés

- Un aliment dont la quantité totale de **gras saturés** n'excède pas le seuil prescrit (voir Figure 1) **et**
- Un aliment dont la quantité totale de **sodium** n'excède pas le seuil prescrit (voir Figure 1) **et**
- Un aliment dont la quantité totale de **sucre** n'excède pas le seuil prescrit (voir Figure 1).

Figure 1: Tableau des seuils

Nutriment	Seuils pour les aliments	Seuils pour les plats principaux dont la quantité de référence (QR) est supérieure à 200 g
Gras saturés	Un total de plus de 2 g d'acides gras saturés (AGS) par quantité de référence (QR) ou par portion indiquée, selon la plus élevée ET plus de 15 % de l'énergie provenant d'AGS	Un total de 2 g d'AGS par 100 g ET plus de 15 % de l'énergie provenant d'AGS
Sodium	Plus de 140 mg par QR ou par portion indiquée, selon la plus élevée OU plus de 140 mg par 50 g du produit, si la QR est ≤ 30 g ou ≤ 30 ml	Plus de 140 mg par 100 g
Sucres	Plus de 5 g par QR ou par portion indiquée, selon la plus élevée OU plus de 5 g par 50 g du produit si la QR est ≤ 30 g ou 30 ml	Plus de 5 g par 100 g

2. Critères pour les repas servis dans les restaurants et par les services alimentaires

Figurent ci-après les critères nutritionnels et autres spécifications pour les repas annoncés auprès des enfants par les restaurants et par les services alimentaires :

Dans ce contexte, on entend par « repas » tous les composants alimentaires (au moins trois) qui sont représentés et vendus ensemble en tant qu'unité (par ex., plat principal + accompagnement + boisson) et qui contiennent au moins un aliment compris dans l'une des deux catégories suivantes : a) produits laitiers et leurs substituts autres que le beurre, la crème, la crème sûre, la crème glacée, le lait glacé, le sorbet et autres options pour ce type d'aliments; ou b) les produits de viande, les produits de volaille et les produits d'animaux marins et d'animaux d'eau douce marine dont il est fait mention au Titre 21 du *Règlement sur les aliments et drogues* et leurs substituts tels que les œufs, le tofu, les légumineuses, les noix et les graines, et les tartinades à base de légumineuses, de noix et de graines; et un aliment d'une des deux catégories suivantes : c) fruits et légumes, à l'exception des cornichons, achards (*relish*), olives et garnitures, ou d) pains, céréales pour petit déjeuner, riz et autres grains, et pâtes alimentaires.

Critères nutritionnels d'exclusion - le repas ne doit pas excéder ces seuils

- $\leq 30\%$ de la VQ (≤ 6 g) de graisses saturées, y compris les gras trans
- $\leq 30\%$ de la VQ (≤ 690 mg) de sodium
- $\leq 30\%$ de la VQ (≤ 30 g) de sucres totaux

Spécifications additionnelles - le repas doit satisfaire à ces dispositions

- $\geq 10\%$ de l'ANRP pour deux des éléments suivants : calcium, fer, magnésium, phosphore, potassium ($\geq 10\%$ DV), vitamine A, vitamine C ou vitamine D; ou $\geq 10\%$ de l'ANRP pour un nutriment et des fibres ($\geq 10\%$ de la VQ)

- Les composants alimentaires et de boissons individuels (par ex., un accompagnement de légumes, une boisson lactée) sont les composants autorisés à être annoncés auprès des enfants en vertu du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* (même composition; satisfont à tous les critères au détail), à moins que ces produits ne soient pas disponibles dans la chaîne d’approvisionnement des restaurants et des services alimentaires
- Les composants alimentaires ne peuvent être des frites ou des confiseries
- Les composants des boissons ne peuvent être des boissons gazeuses, des jus de fruit, des boissons à arôme de fruit, des boissons énergisantes/pour sportifs, du café ou du thé

3. Céréales pour petit déjeuner

Parce que les céréales pour petit déjeuner satisfont aux critères de la section 4 ci-dessous, elles sont soumises à des critères nutritionnels uniques. Figurent ci-après les critères nutritionnels et autres spécifications requis pour annoncer ce type d’aliments auprès des enfants.

Une portion d’une tasse de céréales pour petit déjeuner ne peut excéder les seuils suivants :

- ≤ 230 mg de sodium et
- ≤ 1.5 g de graisses saturées et
- ≤ 12 g de sucres

Spécifications additionnelles – en plus de respecter les seuils de nutriments, une portion d’une tasse de céréales pour petit déjeuner doit satisfaire à l’une des dispositions suivantes pour pouvoir être annoncées auprès des enfants :

- au moins 8 g de grains entiers ou
- au moins 2 g de fibres ou
- ≥ 15 % de la VQ de tout nutriment essentiel, à l’exception du sodium

4. Tout critère nutritionnel particulier pour certains aliments et/ou boissons sélectionnés (par ex., les produits laitiers) sera déterminé séparément, avec l'aide de Santé Canada et d'autres intervenants concernés le cas échéant. Les critères nutritionnels doivent reposer sur la science et sur des données probantes et peuvent inclure les justifications suivantes :

- il s'agit d'un aliment de base dans l'alimentation des enfants canadiens
- il s'agit d'un produit alimentaire important, reconnu par Santé Canada pour fournir des vitamines et des minéraux essentiels dans l'alimentation des enfants
- le Règlement sur les aliments et drogues du Canada exige que l'aliment soit enrichi et/ou fortifié de vitamines et de minéraux selon des niveaux prescrits.