



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 :

- Orienter leurs activités de création et de marketing de manière à promouvoir et à favoriser des choix alimentaires et un style de vie plus sains auprès des enfants de moins de 12 ans.
- 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.

Participants

Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.
Compagnie Campbell du Canada
Coca-Cola Ltée.
Danone Inc.
Ferrero Canada Ltd.
Corporation General Mills Canada
Hershey Canada Inc.
Janes Family Foods Ltd.
Kellogg Canada Inc.
Kraft Canada Inc.
Mars Canada Inc.
Aliments McCain (Canada)
Restaurants McDonald's du Canada Limitée
Nestlé Canada Inc.
Parmalat Canada
PepsiCo Canada ULC
Post Foods Canada Corp.
Unilever Canada Inc.
Boulangeries Weston Limitée

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 ans¹ à des produits qui représentent des choix alimentaires plus sains (produits bons pour la santé), conformément aux normes qu'ils élaboreront suivant des critères scientifiques et/ou gouvernementaux déjà établis. Ils pourront également choisir de ne pas viser principalement les enfants de moins de 12 ans avec leur publicité².

Voici des exemples de normes qui comprennent, mais sans s'y limiter :

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

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 assistants numériques (PDA) et le bouche-à-oreille³ lorsque la publicité dans ces médias est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Utilisation de produits dans les jeux interactifs

¹ 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 BBM Nielsen pour la télévision et la radio, ComScore pour Internet, les données PMB (Print Measurement Bureau) pour les magazines, Nadbank pour les journaux, COMB (Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur) pour l'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.

² 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.

³ 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.

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 enfants⁴, 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 ans⁵, 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^e année⁶.

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 NCP. Une copie de l'engagement en vigueur de chaque entreprise participante sera affichée dans la section *Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* du site Web de NCP (www.adstandards.com/fr).

⁴ 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.

⁵ 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.

⁶ 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.

Audit et application

Le programme de chaque entreprise participante, y compris ses engagements précis, sera élaboré en consultation avec Les normes canadiennes de la publicité (NCP), qui est l'administrateur du programme.

NCP 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 (voir note de bas de page 1 ci-dessus) qui seront soumis à NCP à titre confidentiel.

NCP 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. NCP répondra également à toutes les demandes de renseignements du public concernant ces rapports.