

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

Engagement de Nestlé Canada Inc.

Introduction

Nestlé Canada Inc. est fière de participer à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants.

Nestlé Canada vise à devenir l'entreprise des secteurs de l'alimentation et de la nutrition la plus respectée au pays en plus d'être celle qui inspire le plus confiance et qui permet aux Canadiens de «*Mieux manger. Mieux vivre.*» Pour ce faire, nous prenons plusieurs mesures. Tout d'abord, nous nous appuyons toujours sur notre expertise et nos connaissances scientifiques pour concevoir de nouveaux produits qui favorisent le bien-être des consommateurs, en les encourageant à adopter des habitudes de vie saines, et nous aider à améliorer le profil nutritionnel de nos produits existants. Puis, Nestlé Canada participe en tant que membre actif à des regroupements d'entreprises, comme les Produits alimentaires et de consommation du Canada, les Annonceurs Responsables en Publicité pour Enfants et l'initiative Long Live Kids. Nous avons également appuyé des groupes communautaires qui encouragent les enfants à mener une vie active et saine comme, entre autres, les programmes Active Playgrounds et Croix-Rouge Natation.

Nestlé est tout à fait convaincue que le fait de participer à ces programmes lui permettra d'entretenir avec les consommateurs une communication empreinte de confiance. Nos principes en matière de communication d'entreprise répondent à des normes éthiques très élevées, auxquelles nous nous conformons avec diligence. En ce qui a trait aux enfants, Nestlé Canada s'est engagée à respecter les énoncés suivants:

- (1) Nous ne ciblerons pas spécifiquement les enfants de moins de 6 ans.
- (2) La publicité destinée aux enfants de 6 à 12 ans sera limitée aux produits comportant un profil nutritionnel qui aident les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée et qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses.

De plus, Nestlé a établi les principes suivants à l'égard de ses communications destinées aux enfants:

- Les produits alimentaires qui font l'objet d'une publicité destinée aux enfants doivent être appropriés à la tranche d'âge spécifique évoquée dans la publicité.
- La publicité ne devrait pas être trompeuse en ce qui concerne les bienfaits possibles découlant de l'utilisation du produit annoncé. Ces bienfaits peuvent comprendre, notamment, le prestige ou la popularité auprès des pairs, la croissance physique, la force ou les aptitudes.

- Nos communications ne doivent pas nuire à l'autorité des parents. Les enfants qui participent à nos communications ne doivent pas être perçus comme des enfants insistant auprès de leurs parents ou d'autres personnes pour acheter les produits annoncés.
- La publicité destinée aux enfants ne devrait pas créer un sentiment d'urgence ni sous-entendre l'exclusivité ou la diminution du prix, par exemple, par l'emploi de mots comme «maintenant» et «seulement».
- La publicité ne devrait pas évoquer ou encourager un comportement visant à choquer ou provoquer de l'anxiété chez les enfants, notamment par l'utilisation de violence ou d'insinuations à caractère sexuel.
- La fiction, incluant l'animation, est appropriée aux enfants plus jeunes comme plus âgés. Toutefois, elle ne devrait créer aucune difficulté à faire la différence entre la réalité et l'imaginaire.
- Les produits dérivés d'une émission principalement destinée aux enfants ou qui sont associés à son contenu ne devraient pas faire l'objet de publicité pendant ou immédiatement après cette émission.
- Les personnages d'une émission, que ce soit des êtres vivants ou des personnages animés, ne devraient pas être utilisés pour vendre des produits, des primes ou des services pendant ou immédiatement après une émission principalement destinée aux enfants et dans laquelle ils apparaissent. Dans le même ordre d'idées, un personnage associé au contenu éditorial d'une publication imprimée ne devrait pas être utilisé pour vendre des produits, des primes ou des services dans cette même publication.

À l'exception des produits visés par cet engagement, Nestlé Canada ne fait pas de publicité auprès des enfants de moins de 12 ans. Notre engagement sera mis à jour au besoin.

A. Renseignements d'identification

1. La dénomination sociale et l'adresse du participant:

Nestlé Canada Inc.
25 Sheppard Avenue West
North York (Ontario)
M2N 6S8

2. Le nom et les coordonnées du représentant du participant, responsable de la mise en oeuvre globale de l'engagement du participant.

Kathryn Rowan
Vice-présidente, Affaires de l'entreprise
25 Sheppard Avenue West
North York (Ontario)
kathryn.rowan@ca.nestle.com
416 218.2809

3. Le nom de l'entité ou des entités spécifique(s) concernée(s) par l'engagement du participant.

Nestlé Canada Inc. – qui se compose des divisions Nutrition, Boissons, Confiserie, Crème glacée, Repas surgelés et Services alimentaires.

4. Le nom de chaque marque et (ou) gamme de produits assujetties à l'engagement du participant.

NESQUIK un tiers moins de sucre et NESQUIK 25 % moins de sucre feront l'objet d'une publicité destinée aux enfants de 6 à 12 ans pendant la durée de cet engagement.

Aucune autre marque de Nestlé Canada ne fait actuellement l'objet d'une publicité ciblant directement les enfants de moins de 12 ans. Advenant un changement à cet égard, Nestlé Canada avisera immédiatement le NCP et mettra à jour le présent engagement.

B. Principes de base

Un survol de la façon dont le participant a l'intention de se conformer aux principes relatifs aux messages publicitaires et au contenu. C'est-à-dire comment les participants consacreront au moins 50 % de leurs publicités télévisées, radiophoniques, imprimées et en ligne principalement destinées aux enfants de moins de 12 ans pour favoriser la promotion de choix alimentaires et de modes de vie sains.

Nestlé dépassera les normes établies par l'Initiative sur les enfants de la manière suivante:

Nestlé ne ciblera pas spécifiquement les enfants de moins de 6 ans.

- Lorsque la publicité de Nestlé ciblera les enfants de 6 à 12 ans, l'entreprise ne fera de la publicité que sur des produits comportant un profil nutritionnel qui aident les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée et qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses. De plus, Nestlé Canada ne fera de publicité à l'intention des enfants que sur des produits qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants qui peuvent alléguer un rôle biologique tel qu'il est indiqué dans le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'ACIA.

2. Une description de la façon dont le participant a l'intention de se conformer aux exigences de pourcentage de temps consacré aux principes relatifs aux messages publicitaires et au contenu, y compris les renseignements suivants:

a) un énoncé descriptif distinct pour chaque média concerné (p. ex., télévision, radio, publication imprimée et Internet, y compris les sites Web appartenant au participant) quant au pourcentage de publicité (évalué selon les impressions dans les médias) que le participant a l'intention de consacrer aux messages publicitaires faisant la promotion d'un mode de vie sain et aux produits représentant des choix alimentaires sains;

Pour chacun des médias concernés (télévision, radio, publication imprimée et Internet), Nestlé Canada consacrera 100 % de sa publicité destinée directement aux enfants de 6 à 12 ans, tel que déterminé par les entreprises de diffusion et d'évaluation respectives de chaque média, à des produits comportant un profil nutritionnel qui aident les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée, qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses et qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Comme il est mentionné ci-dessus, Nestlé Canada ne ciblera pas spécifiquement les enfants de moins de 6 ans.

b) la méthode que le participant se propose d'utiliser pour évaluer le message véhiculé à la télévision, à la radio, dans les publications imprimées et sur Internet (à l'exception des sites Web appartenant à l'entreprise) nécessaire pour satisfaire aux exigences de pourcentage;

S.O.

c) la méthode que le participant se propose d'utiliser pour évaluer la publicité apparaissant sur le site Web appartenant au participant, si cette méthode est différente de celle qui est indiquée à la Section B.2,b. ci-dessus;

En ce qui a trait aux sites Web qui lui appartiennent, Nestlé Canada consacrera 100 % de ses communications destinées directement aux enfants de 6 à 12 ans, à des produits comportant un profil nutritionnel qui aident les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée, qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses et qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Comme il est mentionné ci-dessus, Nestlé ne ciblera pas spécifiquement les enfants de moins de 6 ans.

d) en ce qui a trait aux produits du participant qui représentent des choix alimentaires sains, un énoncé descriptif de la norme sur laquelle il s'appuie et qu'il considère comme une autorité compétente en la matière. En voici quelques exemples:

Nestlé Canada ne fera de publicité qu'à l'intention des enfants de 6 à 12 ans et que sur des produits comportant un profil nutritionnel qui aident les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée et qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre, le sel et les matières grasses.

De plus, Nestlé Canada ne fera de publicité à l'intention des enfants que sur des produits qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants pour des aliments qui peuvent revendiquer un rôle biologique tel qu'il est indiqué dans le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'ACIA.

3. La façon dont le participant a l'intention de mettre en oeuvre le principe relatif aux personnages sous licence, à savoir que: Bien que l'utilisation de personnages sous licence soient déjà restreinte à des fins de publicité radiophonique et télévisée pour les enfants, les participants doivent également s'engager à réduire leur utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans les publicités qui paraîtront dans d'autres médias principalement destinés aux enfants de moins de 12 ans, si ces publicités ne sont pas conformes, d'une façon ou d'une autre, aux options de messages et de contenu énoncées ailleurs dans le cadre de l'engagement défini ici. Le participant, comme il est indiqué à la section B. 3. de son engagement, inclura ce qui suit:

Personnages sous licence: En vertu de sa politique, Nestlé Canada n'utilise pas de personnages sous licence autres que ses propres personnages protégés par droit d'auteur pour mettre sur le marché des produits dans ses publicités radiophoniques et télévisées, dans les publications imprimées et sur Internet. De cette manière, nos communications se distinguent clairement d'un tel contenu.

4. Une description détaillée de la façon dont le participant a l'intention de mettre en oeuvre le principe relatif au placement des produits, à savoir:

Placement des produits: Nestlé Canada s'engage à ne pas payer ou à ne pas chercher activement à placer ses produits dans le contenu d'une émission ou d'un contenu éditorial d'un média principalement destiné aux enfants de moins de 12 ans dans le but de promouvoir la vente de ses produits.

5. Une description détaillée de la façon dont le participant a l'intention de mettre en oeuvre le principe relatif aux jeux interactifs, à savoir:

Jeux interactifs: En vertu de sa politique, Nestlé Canada n'a pas l'intention de cibler les enfants de moins de 6 ans. Dans tous les jeux interactifs principalement destinés aux enfants de 6 à 12 ans et dans lesquels nos produits sont incorporés, les jeux interactifs n'incorporeront que les produits comportant un profil nutritionnel qui aident les enfants à adopter une alimentation saine et équilibrée, qui respectent des limites claires quant à l'utilisation d'ingrédients comme le sucre,

le sel et les matières grasses et qui répondent aux critères de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants.

6. Une description détaillée de la façon dont le participant a l'intention de mettre en oeuvre le principe relatif sur la publicité dans les écoles, à savoir:

Publicité dans les écoles: Nestlé Canada reste déterminée à adhérer aux normes établies par les écoles sur une base individuelle et par les commissions scolaires en général. De plus, Nestlé Canada s'engage à ne pas faire de publicité sur ses produits dans les écoles primaires.

7. Un calendrier de mise en oeuvre pour chacun des points mentionnés dans l'engagement du participant.

Tous les engagements pour l'année civile 2008 entrent immédiatement en vigueur, à l'exception d'une promotion en ligne qui prendra fin le 30 avril 2008. En cas de changements, NCP sera aussitôt avisé et cet engagement sera mis à jour en conséquence.