

Engagement de Parmalat Canada

A. Renseignements d'identification

Parmalat Canada Inc.
Kala Patel
Directrice du Marketing, fromages et tartinades
405 The West Mall,
10th Floor
Toronto, Ontario
Canada
M9C 5J1
(416) 620-3114
kala_patel@parmalat.ca

Cet Engagement s'applique à toutes les marques et à tous les produits de Parmalat Canada.

B. Message et contenu publicitaire

Tous les messages publicitaires de Parmalat Canada diffusés à la télévision, à la radio, dans les imprimés et sur Internet ciblant principalement les enfants de moins de 12 ans seront axés sur la promotion de choix alimentaires et de styles de vie sains. À cette fin, notre publicité ne visera que des produits qui représentent des choix alimentaires sains selon le Guide alimentaire canadien et qui répondent aux critères des allégations concernant la valeur nutritive des aliments. Tout particulièrement, Parmalat Canada fera de la publicité uniquement pour la marque CHEESTRINGS/FICELLO BLACK DIAMOND offerte en trois saveurs : Mozzarella, Zébrés et Cheddarifique ainsi que le FROMAGE EFFILOCHABLE CROISSANCE SMART BLACK DIAMOND et FUNCHEEZ. Dans l'éventualité où Parmalat Canada déciderait d'annoncer tout autre produit dans le futur, l'entreprise présentera immédiatement un nouvel Engagement au bureau des Normes canadiennes de la publicité (NCP) aux fins d'approbation.

Parmalat Canada utilisera les moyens suivants pour déterminer si la publicité s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans :

Télévision : Tout programme considéré généralement comme une émission pour enfants (telle que désignée par les télédiffuseurs) ou toute émission dont 35 % et plus de son auditoire annuel est composé d'enfants de moins de 12 ans.

Radio : Tout programme dont 35 % et plus de son auditoire annuel est composé d'enfants de moins de 12 ans.

Imprimés : Publications classées par leurs éditeurs comme étant des « magazines pour enfants » dans *Canadian Advertising Rates & Data (CARD)*.

Internet : Sites Web dont 35 % et plus des visiteurs annuels sont des enfants de moins de 12 ans, tel que déclaré soit par ComScore pour les sites Web mesurés ou par les données d'inscription des sites.

C. Utilisation de personnages sous licence

Parmalat Canada n'utilise que des personnages sous licence dans ses annonces publicitaires représentant des choix alimentaires sains.

D. Placement de produits

Parmalat Canada ne paiera pas pour le placement de ses produits, ni ne cherchera activement à les placer, dans le contenu d'une émission ou d'une partie rédactionnelle de quelque média que ce soit axé principalement sur les enfants de moins de 12 ans.

E. Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Parmalat Canada n'intégrera que des produits qui répondent aux critères de choix alimentaires sains dans les jeux interactifs figurant dans les sites Web qui visent principalement les enfants de moins de 12 ans.

F. Publicité dans les écoles

Parmalat Canada ne fera aucune publicité dans les écoles primaires.

Calendrier d'exécution

Cet engagement sera en vigueur à partir du 1^{er} janvier 2008.

Révisé en février 2009 afin d'inclure le fromage FUNCHEEZ BLACK DIAMOND.

Documents justificatifs

L'Engagement doit être accompagné de documents justificatifs.

À titre d'information seulement

BLACK DIAMOND, FICELLO, CHEESTRINGS, MARBELICIOUS, CHEDDARIFIQUE, CROISSANCE SMART et FUNCHEEZ sont des marques de commerce de Parmalat Canada Inc. et/ou sont utilisées sous licence.