



**Initiative pour la publicité sur les aliments et les boissons
destinée aux enfants canadiens
L'engagement de PepsiCo Canada ULC**

A. Information sur l'entreprise et personne ressource

PepsiCo Canada Brevages et PepsiCo Canada Aliments, des unités d'affaires de PepsiCo Canada ULC

a/s : Lori Kelly

Directrice des sciences de la nutrition et des affaires réglementaires de PepsiCo Canada
lori.kelly@pepsico.com

MARQUES DE PEPSICO CANADA BREUVAGES :

Boissons énergisantes Amp Energy^{MC}
Eau embouteillée Aquafina[®]
Boisson à base d'eau Aquafina[®] Éclat de saveurs^{MC}
Eaux enrichies de vitamines Aquafina Plus+ Vitamins^{MC} et Aquafina Plus+ Vitamins 10 Cal.^{MC}
Boissons Brisk[®]
Boissons aux vrais fruits Dole[®] Pétillant^{MC}
Jus de fruits, boissons et cocktails Dole[®]
Boisson désaltérante et cristaux Gatorade[®]
Boisson d'électrolytes G2[®]
Thé glacé Lipton[®]
Boisson gazeuse Mountain Dew[®]
Racinette Mug[®]
Cocktails Ocean Spray[®]
Boissons gazeuses Pepsi[®]
Smoothies aux fruits et aux légumes Naked^{MC}
Boisson gazeuse 7UP[®]
Boissons et boissons enrichies SoBe[®]
Boisson au café Starbucks Frappuccino[®]
Boisson Starbucks Doubleshot^{MC} Énergie + Café
Jus à 100 %, mélanges de jus et boissons Tropicana[®]
Boisson de jus enrichie Trop50[®]

MARQUES DE PEPSICO CANADA ALIMENTS :

Barres tendres Quaker[®] (incluant les sous-marques Chewy^{MC}, Dipp's[®], Fibres et oméga-3, Yogourt, Mélange montagnard, barres et carrés au gruau Gruau sur le pouce^{MC}, 100 calories et Grains anciens)
Gruau, Gruau instantané, Son d'avoine et Son de blé Quaker[®]
Céréales Quaker[®] (incluant les sous-marques Croque Nature^{MC}, Life[®], Muffets[®], Squares^{MC} et Légères et croustillantes^{MC})
Céréales Capitaine Crouche[®]
Goûters Quaker[®] (incluant les sous-gammes de biscuits Crispy Minis[®] Délices, croustilles de riz et galettes de riz Crispy Minis[®], collations granola en bouchées Granola Crunch'ers[®])
Mélanges Quaker[®] – carrés brownie, biscuits et muffins
Biscuits Quaker[®] Pâtisseries
Mélanges à crêpes et sirops Aunt Jemima[®]
Grignotises à saveur de fromage Cheetos[®]
Mais soufflé et Spirales de maïs Chester's[®]
Mais éclaté enrobé de caramel Cracker Jack[®]
Chips tortilla Doritos[®]
Croustilles de maïs Fritos[®]
Juliennes à l'hickory[®] et croustilles Hostess[®]
Croustilles Stax[®] de Lay's[®]
Croustilles Lay's[®]



Croustilles Miss Vickie's®
Super mélange, noix et graines Munchies®
Croquilles Munchos®
Riz Rice a Roni®
Bretzels Rold Gold®
Croustilles et trempettes Ruffles®
Bâtonnets de viande Rustler's®
Maïs soufflé Smartfood®
Croustilles de pita Stacy's®
Croustilles multigrains SunChips®
Chips tortilla, salsas et trempettes Tostitos®
Mini-collations cuites au four Twistos®
Graines de tournesol et graines de citrouille Spitz®

Introduction de PepsiCo Canada

La compagnie PepsiCo Canada ULC est fière de compter parmi les participants fondateurs de l'Initiative pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants canadiens (IPABEC). À titre de leader de l'industrie en matière de marketing et de pratiques de commercialisation, nous nous engageons à promouvoir nos produits de façon professionnelle et responsable. Nous adhérons à des pratiques de développement et de commercialisation qui nous permettent d'être fiers des produits que nous fabriquons, commercialisons et vendons, et nous continuerons dans cette voie.

Chez PepsiCo Canada, nous croyons que les enfants constituent un auditoire spécial. Nos pratiques de commercialisation et notre engagement dans le cadre de l'IPABEC décrit ci-dessous prennent acte de cet important constat.

PepsiCo Canada est fière de jouer un rôle actif dans la poursuite des activités de l'organisme Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE). Lancé en 1990, ce regroupement apporte son soutien et sa contribution à l'établissement des normes les plus élevées et des codes de conduite les plus contraignants en matière de publicité responsable destinée aux enfants. Chez PepsiCo, nous sommes fiers d'avoir contribué aux activités de l'ARPE au cours des neuf dernières années. Pour en apprendre davantage sur l'ARPE, visitez le site www.cca-kids.ca (en anglais seulement).

À PepsiCo Canada, nous sommes déterminés à assurer notre réussite financière et commerciale tout en exerçant une influence positive sur la société – souscrivant ainsi à notre vision *Donner un sens à la performance*.

Donner un sens à la performance consiste en trois piliers : la durabilité de l'homme, de l'environnement et du talent. Dans le cadre du pilier de la *durabilité de l'homme*, notre but est d'offrir aux consommateurs canadiens une vaste gamme d'aliments et de boissons de qualité supérieure allant des simples gâteries aux collations nutritives. Nous nous engageons à jouer un rôle de responsabilité et de soutien sur le plan de la santé et du bien-être des Canadiens et des Canadiennes en encourageant les gens à adopter de saines habitudes alimentaires et un style de vie actif.

Chez PepsiCo Canada, qu'il s'agisse des boissons Pepsi-Cola et Aquafina, des grignotines Frito-Lay, des produits alimentaires Quaker, des jus Tropicana ou des boissons sport Gatorade, nous modifions et élargissons constamment notre offre de produits afin de combler les besoins en constante évolution des consommateurs, y



compris ceux des enfants. Désireuse de trouver des façons de renseigner les consommateurs sur sa vaste gamme de produits, qui comprend un nombre de plus en plus élevé de produits destinés à satisfaire l'intérêt accru de sa clientèle envers les aliments savoureux et commodes qui ont une teneur réduite en sucre, en gras et en sodium, PepsiCo Canada s'engage à prendre en compte la nature de son auditoire et à réfléchir à son engagement en matière de publicité. Pour obtenir plus de renseignements sur PepsiCo Canada, visitez le www.pepsico.ca.

B. Principes de base – L'engagement de PepsiCo Canada

PepsiCo Canada comprend l'importance d'une publicité responsable destinée aux enfants et s'engage à respecter des normes supérieures à celles qui prévalent dans l'IPABEC.

À l'heure actuelle, PepsiCo Canada ne prévoit pas diffuser de la publicité s'adressant directement aux enfants de moins de 12 ans au cours de l'année civile 2012. Plus précisément :

Télévision

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits dans des émissions de télévision s'adressant à un auditoire d'enfants de moins de 12 ans. Tous les pré-achats de publicité ne s'appliqueront qu'à des émissions dont l'auditoire est composé de moins de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.

Radio

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits dans des émissions de radio s'adressant à un auditoire d'enfants de moins de 12 ans.

Publicité imprimée

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits dans des publications imprimées s'adressant à un auditoire d'enfants de moins de 12 ans.

Publicité en ligne sur des sites Web autres que ceux de l'entreprise

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits sur des sites Web s'adressant à un auditoire d'enfants de moins de 12 ans.

Publicité sur le site Web de l'entreprise

PepsiCo Canada ne possède aucun site Web dont le contenu s'adresse à des enfants de moins de 12 ans.

Personnages sous licence appartenant à des tierces parties

PepsiCo Canada reconnaît que l'entreprise pourrait parfois recourir à certains personnages sous licence appartenant à des tierces parties pour faire la promotion de ses produits. Ces personnages pourraient être associés à des émissions de télévision, des films et d'autres productions de ce type. Les personnages appartenant à des tierces parties ne seront pas utilisés dans des productions classées « G » ou affichant tout classement signifiant qu'elles s'adressent aux enfants de moins de 12 ans.



Placement de produits

PepsiCo Canada s'engage à ne pas payer pour faire placer ses produits, et à ne pas chercher activement à le faire, dans le contenu des émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout support s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Utilisation de produits dans les jeux interactifs

PepsiCo Canada n'autorisera pas l'utilisation de ses produits dans les jeux interactifs principalement destinés aux enfants de moins de 12 ans.

Téléphones cellulaires et assistants numériques (PDA)

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits dans ces médias s'adressant à auditoire d'enfants de moins de 12 ans.

Publicité et commandite de DVD

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits ni aucune commandite dans le cadre des DVD de films classés « G ».

Publicité dans les écoles

PepsiCo Canada n'annoncera pas ses produits dans les écoles élémentaires et intermédiaires, car elles sont fréquentées par des enfants de 12 ans et moins. Cet engagement s'applique aux couvertures de livres, sacs d'école, crayons, affiches et autres objets du même genre. Cette mesure s'ajoute aux ententes volontaires relatives à la vente de boissons dans les écoles, que nous avons conclues à titre de membre de l'Association canadienne des boissons.

Publicité ne s'adressant pas principalement aux enfants

PepsiCo Canada a fourni à NCP une liste de toutes ses marques pour être évaluées en fonction de son engagement.

Normes nutritionnelles

PepsiCo Canada avisera immédiatement Les normes canadiennes de la publicité (NCP) de toute décision de diffuser de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, de façon à ce que cet organisme puisse s'assurer avec efficacité que PepsiCo Canada se conforme de façon continue à cet engagement.