

Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et boissons destinés aux enfants : aperçu de notre engagement

Unilever Canada est heureuse de participer à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et boissons destinés aux enfants. Unilever Canada a pour mission d'ajouter de la vitalité à la vie et, à cet effet, a soigneusement étudié sa démarche face au problème de la santé et de la nutrition – notamment vis-à-vis les enfants. Tel qu'expliqué plus amplement ci-dessous, Unilever Canada n'adresse aucune publicité aux enfants de moins de six (6) ans et cessera toute publicité destinée aux enfants de 6 à 11 ans d'ici la fin de la période d'engagement.

A. Renseignements signalétiques

Unilever Canada Inc.
Monsieur John D. Coyne
Vice-président, avocat général
Bureau 1500
160, rue Bloor Est
Toronto, Ontario
M4W 3R2

Tél. (416) 963-4009
Télec. (416) 964-8831

John.Coyne@unilever.com

1. Le nom de chaque marque ou famille de produits couvertes par l'Engagement.

Popsicle®

(Par « couvertes par l'Engagement », nous entendons les marques mises en marché qui sont destinées aux enfants de moins de 12 ans.)

En date des présentes, Unilever Canada ne marchandise que ces marques aux enfants de moins de 12 ans; toutefois, si cette situation devait changer un jour, nous en aviserons promptement NCP et soumettrons un engagement modifié.

B. Principes fondamentaux

1. Un aperçu de l'engagement d'Unilever Canada.

Unilever Canada ne destinera plus de matériel publicitaire (autre que le matériel d'étiquetage et de PLV suivant : (i) le matériel apposé sur le produit ou le contenant, (ii) le matériel contenant les descriptions de base du produit (collectivement, le « matériel d'exception »)) destiné aux enfants de 6 à 11 ans, sauf pour le matériel publicitaire sur le site Web popsicle.com.

Au 31 décembre 2008, Unilever Canada, dans le cadre de ses directives mondiales, cessera toute publicité dans tout média visant principalement les enfants de moins de 12 ans.

2. La façon dont Unilever Canada a l'intention de mettre en œuvre son principe de personnages sous licence :

À l'exception du site Web popsicle.com, Unilever Canada n'utilisera pas les personnages sous licence de tiers (« personnages sous licence ») pour annoncer tout aliment ou boisson dans tout média contrairement à ladite initiative, et le site Web popsicle.com sera modifié en 2008 pour se conformer à cette directive.

3. Une description de la façon dont Unilever Canada a l'intention de mettre en œuvre le principe de placement des produits.

Unilever Canada ne paie et ne paiera pas pour placer ni chercher activement à placer l'un quelconque de ses aliments ou boissons dans des émissions / contenus éditoriaux publiés dans tout média couvert qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans, dont les contenus sont créés par un tiers aux fins de promouvoir la vente desdits produits (placement de produits)

4. Une description de la façon dont le participant a l'intention de mettre en œuvre le principe des jeux interactifs.

À compter du 31 décembre 2008, Unilever Canada n'incorporera, dans ses jeux interactifs, aucun produit qui s'adresse principalement aux enfants de 6 à 11 ans.

5. Une description de la façon dont le participant a l'intention de mettre en œuvre le principe de la publicité dans les écoles.

Actuellement, Unilever Canada n'annonce pas dans les écoles primaires. Pour éviter tout doute, l'engagement d'Unilever Canada à ne pas annoncer d'aliments ni de boissons dans les écoles primaires ne comprendra pas les étalages d'aliments ou de boissons de marque ou sans marque, les activités de levée de fonds à des fins de charité, les messages

de service public ou la publicité destinée aux administrateurs scolaires et ne s'y appliquera pas non plus.

6. Un calendrier de mise en œuvre pour chaque engagement formulé dans l'engagement du participant.

Cet engagement couvre l'année civile 2008, et d'ici le 31 décembre 2008, Unilever Canada a l'intention de cesser toute publicité principalement destinée aux enfants de moins de 12 ans dans tous les médias.

Si cette situation devait changer un jour, nous en aviserons promptement le NCP et présenterons un engagement modifié.

C. Données complémentaires

Pour déterminer si la publicité télévisée, radiodiffusée, imprimée et sur Internet est destinée aux enfants de moins de 12 ans, Unilever tiendra compte des facteurs suivants sans qu'aucun d'entre eux ne soit dominant :

- I. À savoir si le média donné (par ex. l'émission télévisée ou radiophonique, le site Web ou le magazine/bulletin dans lequel paraît l'annonce est utilisé principalement par les enfants de moins de 12 ans;**
- II. À savoir si l'annonce a été prévue ou créée pour attirer principalement les enfants de moins de 12 ans; et**
- III. Dans le cas des annonces télévisées, à savoir si l'annonce paraît durant ou immédiatement avant ou après une émission généralement perçue comme une émission pour enfants, en tenant compte de l'heure de la journée durant laquelle ladite annonce est diffusée et du média utilisé.**