

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



Notre vision

Nous savons que la nature et les besoins des enfants demandent 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 préparer ceux-ci à prendre de sages décisions en ce qui concerne des choix alimentaires et un style de vie sains.

Notre engagement

L'industrie des aliments et des boissons joue un rôle important dans la promotion de la santé des Canadiens, en particulier celle des enfants. Par conséquent, les sociétés qui participent à l'initiative s'engagent à adopter au moins l'une des deux pratiques suivantes :

- Orienter les activités de création et de marketing de manière à promouvoir et à favoriser des choix alimentaires et un style de vie sains auprès des enfants de moins de 12 ans.
- Centrer la publicité et le marketing destinés aux enfants sur des aliments et des boissons qui sont conformes aux principes d'une bonne nutrition, y compris les produits à teneur réduite en calories, en matière grasse, en sel et en sucres ajoutés, et les produits plus nutritifs qui sont importants pour la santé publique.

Les moyens décrits aux pages suivantes seront employés pour tenir ces engagements.

Sociétés participantes

**Cadbury Schweppes
Campbell Canada
Coca-Cola Ltée
General Mills Canada
Hershey Canada
Janes Family Foods
Kellogg Canada Inc.
Kraft Canada Inc.
McCain Foods (Canada)
McDonald's Canada
Nestlé Canada Inc.
Parmalat Canada Inc.
PepsiCo Canada
Unilever Canada
Weston Foods Canada**

Message et contenu publicitaires

Les participants consacreront au moins 50 p. 100¹ de leur publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans² à la télévision, à la radio, dans les imprimés et sur Internet à promouvoir des choix alimentaires et un style de vie sains. Ils atteindront ce but en employant au moins l'un des moyens suivants :

- Annoncer des produits qui représentent des choix alimentaires sains, conformément à des normes que les entreprises élaboreront suivant des critères scientifiques et (ou) gouvernementaux déjà établis. Quelques exemples de normes :
 - 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;
 - des aliments répondant aux normes fixées pour la participation au programme *Visez santé*^{mc} de la Fondation des maladies du cœur.

- Réserver dans la publicité une place importante à des messages axés sur un style de vie sain et conçus pour plaire aux enfants, par exemple des messages qui :
 - favorisent l'activité physique;
 - favorisent de bonnes habitudes alimentaires, conformément aux normes scientifiques et (ou) gouvernementales établies, telles que le *Guide alimentaire canadien* ou le *Guide d'activité physique canadien pour les enfants*;
 - sont centrés sur des options à portions contrôlées;
 - plaisent particulièrement aux enfants, dans le cadre de l'initiative de marketing social *Vive les enfants!*, qui encourage les enfants à bien se nourrir, à bouger davantage et à considérer les médias avec discernement;
 - font la promotion d'initiatives gouvernementales pour une vie saine et active.

¹ Ce pourcentage minimum pourra être augmenté dans l'avenir.

² Mesuré en « impressions d'audience » au moment de l'achat de la publicité, tel que le détermineront des données fiables provenant de tierces parties, comme la cote 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'extérieur et autres. L'engagement de 50 p. 100 sera calculé séparément pour chaque support publicitaire. Dans les sites Web appartenant aux entreprises, la publicité sera mesurée conformément aux normes établies dans le cadre de l'engagement de l'entreprise.

Utilisation de produits dans les jeux interactifs

Chaque entreprise participante s'engage à ce que tout jeu interactif visant principalement des enfants de moins de 12 ans et dans lequel sont incorporés les produits alimentaires ou les boissons de l'entreprise contienne des produits représentant des choix alimentaires sains ou des messages sur la vie saine, ou à ce que le jeu soit accompagné de tels produits ou messages, tel qu'il est expliqué plus haut.

Utilisation de personnages sous licence

Bien que l'utilisation de personnages sous licence soit déjà limitée dans la publicité radiotélévisée destinée aux enfants³, les participants s'engagent aussi à réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité qui est faite grâce à d'autres supports visant principalement les enfants de moins de 12 ans⁴, si cette publicité n'est pas par ailleurs conforme aux options de message et de contenu décrites plus haut. Dans sa déclaration d'engagement, chaque entreprise participante précisera dans quel pourcentage elle entend réduire son utilisation de personnages sous licence.

Placement de produits

Les entreprises participantes s'engagent à ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons, et à ne pas chercher activement à placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons dans le contenu des émissions ou dans le contenu 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 s'engagent à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. De plus, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles élémentaires⁵.

Mise en œuvre

Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un plan individuel, les détails de son engagement et un calendrier d'exécution pendant le premier trimestre de 2008, après l'annonce officielle de l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*.

³ 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.

⁴ Cet engagement ne s'étend pas à l'utilisation de personnages sous licence sur les emballages, pourvu que les emballages ne soient pas montrés dans la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Cette restriction ne s'appliquera pas à l'utilisation de personnages créés par l'entreprise ou appartenant à l'entreprise.

⁵ Cette restriction ne s'appliquera 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.

Vérification et exécution

Le plan de chaque entreprise participante, y compris les engagements précis correspondant aux critères sur les choix alimentaires sains, sera élaboré en consultation avec Les normes canadiennes de la publicité (NCP) dans le cadre d'un nouveau programme administré par NCP.

NCP aura la responsabilité de vérifier les engagements pris par les entreprises participantes. Afin de confirmer la conformité des entreprises participantes, la vérification comprendra un examen du matériel publicitaire, des renseignements sur les produits et des données sur les impressions d'audience (se reporter SVP à la note de bas de page n° 2 plus haut) qui seront remis à NCP à titre confidentiel.

NCP publiera des rapports de conformité annuels au sujet des entreprises qui auront respecté ou dépassé leur engagement, et de celles qui n'auront pas réussi à s'acquitter de leur engagement. NCP répondra aussi à toutes les demandes de renseignements du public concernant ces rapports.

Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants *Sociétés participantes :*

**Cadbury Schweppes
Campbell Canada
Coca-Cola Ltée
General Mills Canada
Hershey Canada Inc.
Janes Family Foods
Kellogg Canada Inc.
Kraft Canada Inc.
McCain Foods (Canada)
McDonald's Canada
Nestlé Canada Inc.
Parmalat Canada Inc
PepsiCo Canada
Unilever Canada
Weston Foods Canada**