



## Des entreprises de premier plan de l'industrie des aliments et des boissons font connaître leurs engagements face à la publicité destinée aux enfants

**Toronto, le 6 février 2008** -- Les normes canadiennes de la publicité (NCP) publiaient aujourd'hui des précisions sur la façon dont des entreprises canadiennes de premier plan de l'industrie des aliments et des boissons comptent s'y prendre pour modifier le paysage de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.

En vertu de l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* (l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants), qui a été lancée en avril 2007, 16 entreprises de premier plan de l'industrie des aliments et des boissons (sociétés participantes) se sont engagées à orienter leur publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans de manière à promouvoir des choix alimentaires plus sains et un style de vie plus actif.

La publicité de ces sociétés participantes représente actuellement la plus grande partie des publicités sur les aliments et les boissons présentées dans le cadre d'émissions pour enfants.

« Je trouve consternantes les statistiques de 2004 qui démontrent que le taux d'obésité chez les enfants a triplé au cours des 25 dernières années », affirmait le ministre de la Santé, l'honorable Tony Clement, lors du lancement de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants en 2007. « Il est clair qu'une nouvelle façon de penser et d'agir s'impose, et je tiens à féliciter les membres responsables de l'industrie qui s'appêtent à s'attaquer au problème ».

« L'Initiative pour la publicité destinée aux enfants vient renforcer le cadre de réglementation déjà rigoureux du Canada en matière de publicité destinée aux enfants. Le système en place prévoit une pré-autorisation de tous les messages publicitaires destinés aux enfants, un code des normes de la publicité strict de même qu'un mécanisme de traitement des plaintes des consommateurs robuste », déclare M<sup>me</sup> Linda J. Nagel, présidente et chef de la direction de NCP. « Les sociétés participantes adhèrent à des principes de responsabilisation et de transparence. En tant qu'administrateur de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants, NCP vérifiera le degré de conformité des sociétés participantes et publiera chaque année un rapport des résultats », de conclure M<sup>me</sup> Nagel.

### Les engagements

Le présent communiqué vise à énoncer l'engagement de chaque société participante pour la première année de cette Initiative. Les engagements détaillés portent sur la publicité imprimée, télévisée, radiodiffusée et Internet.

- Compagnie Campbell du Canada, Corporation General Mills du Canada, Kellogg Canada Inc., Kraft Canada Inc., Restaurants McDonald's du Canada Limitée, Nestlé Canada Inc., Parmalat Canada Inc., et Boulangeries Weston Limitée orienteront la totalité (soit 100 %) de leur publicité destinée aux enfants vers des choix alimentaires plus sains, conformément aux normes qui sont compatibles avec les normes scientifiques et/ou gouvernementales en matière de nutrition.

- Cadbury Adams Canada Inc., Coca-Cola Canada, Hershey Canada Inc., Janes Family Foods Ltd., Mars Canada Inc, McCain Foods (Canada), PepsiCo Canada et Unilever Canada Inc. ne viseront pas les enfants de moins de 12 ans dans leur publicité.

Les sociétés participantes se sont également engagées à :

- incorporer, dans les jeux interactifs destinés aux enfants de moins de 12 ans, uniquement des produits qui satisfont aux critères de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants visant à promouvoir des choix alimentaires plus sains;
- limiter l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité destinée aux enfants, aux produits qui satisfont aux critères de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants visant à promouvoir des choix alimentaires plus sains;
- ne pas payer pour faire placer leurs produits alimentaires ou leurs boissons ou à ne pas chercher activement à le faire dans le contenu d'émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout média s'adressant principalement à des enfants, et
- ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles élémentaires.

Depuis le lancement de cette Initiative en avril dernier, la majorité des entreprises ont déjà commencé à mettre en pratique leurs engagements. Onze entreprises ont déjà mis à exécution les leurs, et chacune des entreprises aura terminé sa phase de mise en œuvre d'ici la fin de 2008.

En vertu de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants, NCP, en tant qu'organisme d'autoréglementation de la publicité :

- publiera les engagements des sociétés participantes;
- vérifiera le degré de conformité de chacune, et
- publiera à l'intention du public un rapport de conformité annuel.

Pour accéder aux engagements des sociétés participantes, visitez le

<http://www.normespub.com/initiativeenfants>

### **Cadre de réglementation canadien de la publicité destinée aux enfants**

Le Canada dispose de l'un des cadres de réglementation les plus stricts au monde en matière de publicité destinée aux enfants. Le système canadien de réglementation de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants repose d'abord sur les règlements gouvernementaux prévus dans la *Loi sur les aliments et drogues*. De plus, les messages publicitaires sur les aliments et les boissons destinés aux enfants doivent satisfaire aux exigences du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Le respect de ce Code, y compris la pré-approbation de chacun des messages publicitaires destinés aux enfants par un comité composé de représentants de l'industrie et de parents, est l'une des conditions requises pour l'obtention d'une licence de radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. En vertu des dispositions du *Code canadien des normes de la publicité*, qui englobe tous les médias, le système d'autoréglementation du Canada comprend également un mécanisme rigoureux de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité.

## Les normes canadiennes de la publicité (NCP)

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) – organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité – a pour mission de favoriser et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Les membres de NCP comprennent des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie de premier plan, qui sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité. Organisme sans but lucratif, NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité*, principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada, de même qu'une procédure nationale de traitement des plaintes de consommateurs contre la publicité. Les plaintes sont jugées par des Conseils des normes indépendants, composés de bénévoles, et NCP rend compte chaque trimestre des plaintes retenues dans son *Rapport des plaintes contre la publicité*. Par ailleurs, grâce à ses Services d'approbation, NCP fournit un service d'examen des textes publicitaires dans cinq catégories réglementées afin d'assurer la conformité de ces derniers. NCP célèbre son 50<sup>e</sup> anniversaire en 2007.

-30-

Pour plus d'information :

David Rodier  
Cabinet de relations publiques NATIONAL  
[drodier@national.ca](mailto:drodier@national.ca)  
613 233-1699 (poste 243)