



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

Unilever Canada est heureuse de participer à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée 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 chez les enfants. Tel qu'expliqué plus amplement ci-dessous, Unilever Canada n'adresse aucune publicité aux enfants de moins de six (6) ans et n'annoncera aux enfants de 6 à 11 ans que des produits alimentaires et des boissons qui satisfont aux critères nutritionnels établis par son Programme d'optimisation nutritionnelle (PON). Les aliments qui satisfont à ces critères reposent sur des lignes directrices nutritionnelles établies par les autorités internationales de santé publique.

A. Identification de l'entreprise

1. Dénomination sociale et adresse de la société participante

Unilever Canada Inc.
Bureau 1500
160, rue Bloor Est
Toronto (Ontario)
M4W 3R2

2. Nom et coordonnées du représentant de la société participante, responsable de la mise en œuvre globale de l'engagement

M. John D. Coyne, vice-président et conseiller juridique
Tél. : 416 963-4009
Télec. : 416 964-8831

John.Coyne@unilever.com

3. Nom de chaque marque et/ou de chaque famille de produits couvertes par l'Engagement.

Aucun

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

En date des présentes, Unilever Canada ne commercialise pas de marques auprès d'enfants de moins de 12 ans; toutefois, si cette situation devait changer à l'avenir, nous en aviserons promptement NCP et lui soumettrons un engagement révisé.

B. Principes de base

1. Aperçu de l'engagement d'Unilever Canada

Unilever Canada n'adresse pas de matériel publicitaire (autre que le matériel d'étiquetage et de PLV suivant : (i) le matériel apposé sur le produit et/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, à l'exception du matériel publicitaire qui montre des produits qui satisfont aux critères établis par notre programme PON.

2. Façon dont Unilever Canada entend mettre en œuvre le principe relatif aux personnages sous licence :

Unilever n'utilisera pas de personnages sous licence appartenant à des tiers pour annoncer ses produits alimentaires et ses boissons dans des médias contraires à l'Initiative.

3. Description de la façon dont Unilever Canada entend mettre en œuvre le principe de placement des produits.

Unilever Canada ne paie ni ne paiera pour placer ses produits alimentaires et ses boissons, ni cherchera activement à le faire, dans le contenu d'émissions/rédactionnel publié dans tout média couvert qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans, contenu qui a été créé par un tiers dans le but de promouvoir la vente de tels produits.

4. Description de la façon dont le participant entend mettre en œuvre le principe des jeux interactifs.

Unilever Canada n'incorporera pas de produits, et ce, quels qu'ils soient, dans des jeux interactifs qui s'adressent principalement aux enfants de 6 à 11 ans.

5. Description de la façon dont le participant entend mettre en œuvre le principe de la publicité dans les écoles.

Actuellement, Unilever Canada n'annonce pas dans les écoles primaires. Pour dissiper tout doute, l'engagement d'Unilever Canada à ne pas annoncer de produits alimentaires ou de boissons dans les écoles primaires n'inclura pas les présentoirs d'aliments de boissons de marque ou sans marque, les activités de levée de fonds à des fins de charité, les messages d'intérêt public ou la publicité destinée aux administrateurs scolaires, ni ne s'y appliquera.

6. Calendrier de mise en œuvre pour chaque engagement formulé dans l'Engagement du participant.

Cet engagement prend effet le 1^{er} janvier 2010.

C. Données complémentaires

Pour ces Participants qui n'ont pas l'intention d'annoncer aux enfants de moins de 12 ans :

- a. une description des critères spécifiques que le participant utilisera pour chaque média couvert (télévision, radio, imprimé et Internet) afin de déterminer si une publicité est destinée principalement à des enfants de moins de 12 ans; et

Pour déterminer si une publicité télévisée, radio, imprimée et sur Internet s'adresse aux enfants de moins de 12 ans, Unilever tiendra compte des facteurs suivants sans qu'aucun d'entre eux ne prédomine :

- 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 des enfants de moins de 12 ans;**
- ii. **À savoir si l'annonce a été conçue/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 pendant ou immédiatement avant ou après une émission généralement perçue comme une émission pour enfants, en tenant compte de l'heure de la journée à laquelle l'annonce est diffusée et du média utilisé.**
- iv. **Dans le cas de la télé, à savoir si l'annonce est diffusée dans le cadre d'une émission dont l'auditoire total comprend plus de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.**