

GUIDE D'APPLICATION DU Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

(« Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons »)



À PROPOS DU PRÉSENT GUIDE

Le présent Guide d'application du Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons (le « Guide ») a pour but d'aider les Normes canadiennes de la publicité, en tant qu'organisme responsable, à administrer et à faire appliquer le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* et à préapprouver la publicité sur les aliments et les boissons en vertu de celui-ci. Le Guide aidera également les annonceurs à mieux comprendre la portée du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* et la façon dont il s'applique et l'industrie à développer des publicités qui tiennent compte de considérations particulières applicables à la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants.

Le Guide et le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* s'inscrivent désormais dans le cadre canadien très vaste et largement reconnu, développé par le gouvernement et par l'industrie pour réglementer la publicité, dont notamment celle destinée aux enfants. L'Annexe A fournit un aperçu complet des différents règlements, lois et codes canadiens régissant la publicité des aliments et des boissons et la publicité destinée aux enfants, de même qu'un aperçu des rôles et des responsabilités des Normes de la publicité à l'intérieur de ces cadres réglementaires et d'autoréglementation.

PARTIE A : QUESTIONS D'ORDRE GÉNÉRAL ET RÉPONSES

I. Quand les annonceurs devraient-ils soumettre leur publicité au processus de préapprobation?

Le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* s'applique à toute publicité s'adressant aux résidents du Canada, qui paraît dans les médias et qui présente un produit alimentaire ou une boisson. Les annonceurs sont encouragés à soumettre de telles publicités, peu importe le média, au processus d'examen et de préapprobation des Normes de la publicité prévu par le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, dans la mesure où ces publicités pourraient raisonnablement être considérées comme étant principalement destinées aux enfants. L'approbation sera accordée à toute soumission finale examinée par les Normes de la publicité et jugée conforme au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

II. Le Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons remplace-t-il d'autres lois, règlements ou lignes directrices?

Non. Le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* complète et soutient les lois, les règlements et les lignes directrices pertinents. La publicité doit tout de même se conformer aux lois et aux codes applicables, notamment la *Loi sur les aliments et drogues*, le *Règlement sur les aliments et drogues*, le *Code Canadien des normes de la publicité* (en particulier l'article 12), les lois provinciales sur la protection du consommateur (en particulier au Québec) et, dans le cas de la publicité radiotélévisée, le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*.

III. Comment les gens peuvent-ils savoir si une publicité a été approuvée par les Normes de la publicité?

L'approbation permet à l'annonceur d'utiliser un logo qui démontre au public que l'exécution publicitaire (contenu et contexte) a fait l'objet d'un examen et a été approuvée par les Services d'approbation des Normes de la publicité. Les Normes de la publicité autoriseront l'utilisation de ce logo dans la version définitive des créations publicitaires, qui respecte *le Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* et, le cas échéant, qui a également été préapprouvée par les Normes de la publicité en vertu de ses services d'approbation de publicités sur les aliments et les boissons et de la publicité destinée aux enfants le cas échéant.

IV. Une fois la publicité approuvée, l'approbation/le logo peuvent-ils s'appliquer à des variantes de cette publicité?

Non. L'approbation des Normes de la publicité ne vaut que pour la version finale de la création publicitaire telle que soumise et préapprouvée par les Normes de la publicité. Toute variante quant au contenu (par ex., une nouvelle signature ou la réduction de la durée qui passe de 30 secondes à 15) ou quant au contexte (par ex., l'adaptation d'une publicité radiotélévisée pour diffusion sur une plateforme numérique ou dans tout autre média) doit être soumise au processus de préapprobation si l'annonceur compte bénéficier de la préapprobation des Normes de la publicité pour cette version. Si l'annonceur décide de ne pas soumettre la variante, il est de sa responsabilité de retirer le logo de sa publicité modifiée. À moins que la version finale n'ait été préapprouvée par les Normes de la publicité, la modification d'une publicité préapprouvée antérieurement peut être assujettie aux dispositions de mise en application prévues à l'article VIII du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

V. Les Normes de la publicité peuvent-elles préapprouver une publicité sur des produits alimentaires ou des boissons qui satisfait aux critères nutritionnels établis?

Oui. Même si la publicité satisfait aux critères nutritionnels, elle doit quand même être conforme à l'article V du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Les Normes de la publicité peuvent autoriser un annonceur à utiliser le logo lorsque la publicité soumise est accompagnée d'une attestation de l'annonceur et de toute autre information qui pourrait être requise au sujet du placement prévu. De plus, la préapprobation d'une publicité sur des aliments ou des boissons ou d'une publicité destinée aux enfants peut également être requise ou demandée.

VI. Qui sont les « enfants » au sens du Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons?

En vertu du Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons, le terme « enfants » s'entend de personnes de moins de 13 ans.

VII. Quelles formes de publicité et de médias sont couvertes?

Sauf indication contraire, le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* s'applique à toute publicité s'adressant aux résidents du Canada, qui paraît dans les médias et qui présente un produit alimentaire ou une boisson. Pour plus de certitude, la publicité « qui s'adresse aux résidents du Canada » inclut tout contenu produit à l'étranger, requis et payé par un annonceur faisant affaires au Canada, dans le but de joindre les résidents du Canada. Les étalages, les circulaires en magasin, les affiches, les menus, les menus affichés, le matériel au point de vente et toute autre forme de communication ou de matériel sur place, qui porte sur un produit alimentaire ou une boisson, sont exemptés de la restriction imposée à l'article II du *Code en matière de publicité sur*

les aliments et les boissons (la « Restriction »). Ces communications et matériel exemptés doivent tout même être conformes à l'article V du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

L'expression « sur place » inclut à la fois l'espace physique d'un établissement et les aires de stationnement et, dans le cas d'un restaurant, son aire de service au volant, sa terrasse ou tout autre espace extérieur.

Pour plus de certitude, les emballages, les étiquettes, les contenants et les formes de produit ne sont pas considérés comme de la publicité aux fins du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Par conséquent, les Normes de la publicité n'acceptent pas de procéder à la préapprobation de ce matériel.

Les échantillons de produits alimentaires et de boissons de même que les primes incluses à titre de composante de tels produits ne constituent pas de la publicité et de ce fait, ne sont pas soumises à l'application du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Toutefois, la publicité associée à de telles activités promotionnelles et à de telles primes est quant à elle soumise au processus d'examen prévu par le *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

Aux fins de l'application du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, l'expression « présente un produit alimentaire ou une boisson » ou toute autre expression portant sur le fait de « présenter » un produit alimentaire ou une boisson signifie que l'aliment ou la boisson doit effectivement figurer dans la publicité. La seule mention ou utilisation de la marque ou du logo du produit ou de ceux du fabricant ou du détaillant associé au produit ne constitue pas une publicité d'aliment ou de boisson tant que le logo n'intègre pas le produit alimentaire ou la boisson. À titre d'exemple, un programme sportif pour jeunes bénéficiant de l'appui d'un restaurant, peut identifier le commanditaire au moyen de sa dénomination sociale ou d'une marque qui y est associée, y compris un maillot de sport commandité qui est remis aux participants du programme. Une enseigne ou un maillot de sport qui présente un produit alimentaire ou une boisson associés à une publicité de commandite sont assujettis aux dispositions du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Si un produit alimentaire ou une boisson est montrée dans une publicité de manière accessoire et non pour en faire la

publicité, le produit ne sera alors pas considéré comme étant « présenté » dans la publicité. Par exemple, la publicité d'un restaurant pour recruter du personnel, qui montre des employés en train de manipuler des produits alimentaires ou des boissons, ne sera pas considérée comme une publicité « présentant » un aliment ou une boisson.

VIII. Qu'en est-il de la publicité pour des initiatives ou pour des causes éducatives ou caritatives qui présente un produit alimentaire ou une boisson?

La publicité présentant un produit alimentaire ou une boisson qui ne satisfait pas aux critères nutritionnels et qui fait la promotion d'une initiative ou d'une cause éducative ou caritative n'est pas assujettie à la Restriction, sauf si elle met davantage l'emphase sur le produit que sur la cause ou sur l'initiative. Par exemple, une publicité qui annonce qu'une partie des produits de la vente d'un tel produit alimentaire ou d'une telle boisson sera versée à une cause ou à une initiative caritative ne sera pas assujettie au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* à moins que, visuellement et/ou verbalement, davantage d'emphase ne soit mise sur le produit que sur la cause ou sur l'initiative qui recevra les produits de la vente ou une portion de ceux-ci. En règle générale, la publicité sera réputée mettre autant ou davantage d'emphase sur l'initiative ou sur la cause éducative ou caritative que sur le produit alimentaire ou sur la boisson si toutes les conditions suivantes sont réunies:

- a) l'espace/le temps consacrés à l'initiative ou à la cause sont égaux ou supérieurs à l'espace/au temps alloués au produit alimentaire ou à la boisson présentés;
- b) les caractères utilisés dans le texte concernant l'initiative ou la cause sont de taille égale ou supérieure à ceux utilisés pour le produit alimentaire ou pour la boisson, et
- c) les autres caractéristiques de la publicité n'ont pas pour effet de mettre plus d'emphase sur le produit alimentaire ou sur la boisson que sur la cause ou sur l'initiative.

Plus précisément, les initiatives éducatives sont celles qui visent à provoquer des changements d'attitude ou de comportement dans l'intérêt des personnes auxquelles elles s'adressent ou pour le bien de la société. De telles initiatives doivent avoir pour objectif d'assurer l'éducation et le développement de l'enfant, particulièrement en faisant la promotion de saines habitudes de vie et/ou de comportements responsables, par exemple en les encourageant à faire preuve de prudence ou en les motivant à réagir de manière à assurer leur sécurité en cas de danger.

IX. Les Normes de la publicité peuvent-elles préapprouver les publicités pour des initiatives ou pour des causes éducatives ou caritatives, qui présentent un produit alimentaire ou une boisson qui ne satisfait pas aux critères nutritionnels?

Oui, si les Normes de la publicité reçoivent une demande à cet effet, elles peuvent examiner une telle publicité pour déterminer si elle accorde plus d'importance aux produits présentés qu'à la cause ou à l'initiative ou si au contraire, elle met autant ou davantage d'emphase sur l'initiative ou sur la cause éducative ou caritative. Si les Normes de la publicité concluent que c'est ce dernier cas qui prévaut, elles indiqueront que la publicité n'est pas assujettie au *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Si au contraire, les Normes de la publicité sont d'avis que la publicité met davantage d'emphase sur l'aliment ou sur la boisson présentés, elles l'examineront alors à la lumière des trois critères énoncés à l'article III du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* afin de déterminer si la publicité est destinée principalement aux enfants.

X. Que signifie « utiliser des mots qui incitent directement »?

Les annonceurs ne peuvent utiliser de mots qui interpellent directement les enfants, notamment sous la forme de salutations (« hé, les enfants », etc.). Par exemple, dans le cas de matériel en langue française, l'utilisation d'un appel à l'action pour acheter, fait à la deuxième personne du singulier, sera vraisemblablement considéré comme utilisant des mots qui incitent un enfant à faire un achat. Donc essentiellement, l'utilisation de phrases (mots) impératives pour encourager directement l'enfant à acheter le produit ou pour l'encourager à demander à une personne de l'acheter pour lui ou de s'informer à son sujet n'est pas autorisée dans les cas couverts par l'article V ou par l'article VI (3) du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*.

Phrases (mots) impératives qui incitent directement

Hé les enfants, achetez-moi! / Hé les enfants, procurez-vous le [produit x]

Demandez à vos parents [d'acheter le produit x]

Demandez à vos parents de se renseigner sur le [produit x]

Cette restriction ne s'applique qu'à l'utilisation de phrases impératives liées à l'achat du produit même. En vertu du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, il est permis de faire usage de phrases impératives dans d'autres contextes. Ainsi, les exemples suivants seraient acceptables en vertu du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*:

- Recherchez [un coupon] à l'intérieur!
- Demandez la permission de maman ou de papa avant d'aller en ligne.

(Notez toutefois que l'utilisation de phrases impératives pourrait être limitée par d'autres lois ou codes, notamment par le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*)

PARTIE B : QUAND UNE PUBLICITÉ EST-ELLE DESTINÉE PRINCIPALEMENT AUX ENFANTS?

Le Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons stipule que :

La publicité sur un produit alimentaire ou sur une boisson ne peut être destinée principalement aux personnes de moins de treize ans (un « enfant » ou des « enfants ») à moins que le produit ne satisfasse aux critères nutritionnels établis pour la publicité aux enfants, énoncés à l'Annexe A (la « Restriction »).

Lorsqu'un produit alimentaire ou une boisson ne satisfait pas aux critères nutritionnels énoncés à l'Annexe A, les critères suivants seront utilisés pour déterminer si une publicité présentant un tel produit alimentaire ou une telle boisson est destinée principalement aux personnes de moins de treize ans.

Il faut tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :

- (a) *de la nature et de la destination du produit alimentaire ou de la boisson annoncés;*
- (b) *de la manière de présenter ce message publicitaire, et*
- (c) *du moment ou de l'endroit où il sera diffusé.*

Une analyse globale de la publicité qui tient compte de la relation entre ces trois critères est essentielle, chaque critère pris séparément n'étant pas nécessairement déterminant en soi. Par conséquent, une publicité diffusée à l'extérieur des périodes de programmation pour enfants pourrait tout de même être considérée comme une publicité destinée principalement aux enfants si elle fait la promotion d'un produit hautement attrayant pour les enfants et que la création et le message contenus dans la publicité sont clairement destinés aux enfants. De la même manière, une publicité pour un produit très attrayant pour les enfants pourrait être considérée comme étant destinée principalement aux parents ou aux adultes si elle est diffusée dans le cadre d'émissions destinées à ce public. Voilà pourquoi les Normes de la publicité évalueront les trois critères dans chacun des cas.

a. La nature et la destination du produit alimentaire ou de la boisson annoncés.

À qui s'adressent les produits alimentaires et les boissons annoncés? Sont-ils particulièrement attrayants pour les enfants?

Les produits peuvent:

- être essentiellement destinés aux enfants et par conséquent, être attrayants pour eux;
- présenter un attrait pour les enfants sans pour autant leur être exclusivement destinés (c'est-à-dire, être attrayants à la fois pour les enfants et pour les autres); ou
- ne présenter aucun attrait particulier pour les enfants.

À titre d'exemples :

Produit	Évaluation initiale du produit*
Nourriture pour bébé	Ce produit est destiné aux nourrissons et il est fort probable que la publicité soit destinée aux parents et à ceux qui prennent soin d'enfants et non aux enfants mêmes.
Boîtes de jus	Celles-ci sont plus susceptibles d'être attrayantes pour les enfants, mais peuvent aussi l'être pour les adultes. Les Normes de la publicité considéreront les deux autres critères avant d'en arriver à une conclusion.
Craquelins pour collation	Ceux-ci peuvent être attrayants autant pour les adultes que pour les enfants. Les Normes de la publicité considéreront les deux autres critères avant d'en arriver à une conclusion.
Bonbons et produits de confiserie	Ceux-ci peuvent être attrayants autant pour les adultes que pour les enfants. Les Normes de la publicité considéreront les deux autres critères avant d'en arriver à une conclusion.
Céréales à haute teneur en fibres	Celles-ci sont plus susceptibles d'être attrayantes pour les adultes, bien qu'elles puissent aussi l'être pour les enfants. Les Normes de la publicité considéreront les deux autres critères avant d'en arriver à une conclusion.
Plat du menu à prix élevé (par ex., steak ou homard)	Ces produits sont à l'intention des adultes, et il est donc fort probable que la publicité soit destinée principalement aux adultes et non aux enfants.

*Il est à noter que peu importe les résultats de cette évaluation initiale, les Normes de la publicité considéreront aussi les deux autres critères.

b. La manière de présenter ce message publicitaire.

Le message a-t-il été conçu pour attirer principalement l'attention des enfants?

Afin de déterminer si la publicité est de nature à être attrayante principalement pour les enfants, les Normes de la publicité considéreront les facteurs suivants qui peuvent suggérer que la publicité en question est destinée principalement aux enfants :

- ✓ un niveau de langage utilisé couramment auprès des enfants;
- ✓ des représentations liées au fantastique, à la magie, au mystère, au suspense, à l'aventure ou à des univers virtuels;
- ✓ de la musique, des chansons ou des ritournelles publicitaires particulièrement attrayantes pour les enfants;
- ✓ de l'animation ou autres effets spéciaux particulièrement attrayants pour les enfants.

Le fait que la publicité soit de nature à être attrayante pour les enfants ne signifie pas qu'elle soit destinée principalement aux enfants aux fins du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*. Par exemple, le fait que la publicité présente un personnage animé appartenant à l'annonceur ou encore, un personnage sous licence appartenant à un tiers, ne signifie pas que la publicité soit nécessairement destinée aux enfants. De la même façon, la présence d'un enfant ou l'utilisation de situations qui jouent sur la relation entre un enfant et toute personne en autorité ou l'utilisation dans une publicité de héros, d'animaux, de célébrités, d'athlètes ou d'autres personnes connues ou l'utilisation d'un influenceur qui n'est pas un enfant, ne signifie pas que la publicité soit nécessairement destinée aux enfants. Une publicité peut comporter de telles représentations ou d'autres éléments attrayants pour les enfants, mais s'adresser aux parents ou aux autres adultes. Il ne faut pas oublier que l'objectif et l'intention du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* sont de restreindre la publicité destinée principalement aux enfants et non la publicité destinée à d'autres publics.

Produit	Évaluation initiale du produit (avant d'évaluer la manière de présenter le message)*	Manière de présenter le message	Évaluation intérimaire (avant d'évaluer l'endroit et le moment)**
Nourriture pour bébé	Ce produit est destiné aux nourrissons, et il est fort probable que la publicité soit destinée principalement aux parents et à ceux qui prennent soin d'enfants et non aux enfants mêmes.	Par exemple, on voit une mère ou un père en train de prendre soin d'un nourrisson. D'autres enfants et des jouets pour enfants sont aussi visibles dans la maison.	Il est hautement improbable que la publicité soit destinée principalement aux enfants.
		Par exemple, on voit un bébé entouré de licornes animées qui chantent des comptines. Aucune mention n'est faite des bienfaits sur la santé/ du contenu nutritionnel, etc., du produit.	Il est peu probable que la publicité soit destinée principalement aux enfants, mais les Normes de la publicité auront besoin de considérer l'endroit et le moment où la publicité sera diffusée.
Boîtes de jus	Celles-ci sont plus susceptibles d'être attrayantes pour les enfants mais peuvent aussi l'être pour les adultes. Les Normes de la publicité considéreront les deux autres critères avant d'en arriver à une conclusion.	Par exemple, on voit une adulte qui prépare un lunch que l'enfant emportera à l'école. L'enfant aide à la préparation ou est en train de se préparer pour l'école. La voix hors champ est celle d'un adulte, et il n'y a aucune animation ou aucun élément fantastique.	Il est hautement improbable que la publicité soit destinée principalement aux enfants.
		Par exemple, on voit un enfant à la cafétéria de l'école alors qu'il mange son lunch avec d'autres enfants. Pendant qu'ils mangent, leur enseignant (sous les traits d'un éléphant animé) passe près d'eux. La musique est interprétée par un artiste pour enfants.	Il est plus probable que la publicité soit destinée principalement aux enfants, mais les Normes de la publicité auront besoin de considérer l'endroit et le moment où la publicité sera diffusée.

Produit	Évaluation initiale du produit (avant d'évaluer la manière de présenter le message)*	Manière de présenter le message	Évaluation intérimaire (avant d'évaluer l'endroit et le moment)**
Craquelins pour collation	Ceux-ci peuvent être attrayants autant pour les adultes que pour les enfants. Les Normes de la publicité considéreront les deux autres critères avant d'en arriver à une conclusion.	Par exemple, on assiste à un rendez-vous arrangé. Au lieu d'un bouquet de fleurs, l'une des personnes remet à l'autre un sac de craquelins pour collation alors que le couple se rencontre pour la première fois.	Il est hautement improbable que la publicité soit destinée principalement aux enfants.
		Par exemple, on assiste à une fête d'enfants. Le sac de craquelins est utilisé en guise de piñata pendant qu'un artiste pour enfants joue de la musique.	Il est plus probable que la publicité soit destinée principalement aux enfants, mais les Normes de la publicité auront besoin de considérer l'endroit et le moment où la publicité sera diffusée.
Bonbons et produits de confiserie	Ceux-ci peuvent être attrayants autant pour les adultes que pour les enfants. Les Normes de la publicité considéreront les deux autres critères avant d'en arriver à une conclusion.	Par exemple, on assiste à une soirée pour adultes. Les invités se passent un plateau de chocolats entre eux. La musique qui joue n'est pas celle d'un artiste particulièrement attrayant pour les enfants.	Il est hautement improbable que la publicité soit destinée principalement aux enfants.
		Par exemple, on assiste à une fête pour enfants. Les bonbons tombent d'une piñata pendant qu'on entend la musique d'un artiste pour enfants.	Il est plus probable que la publicité soit destinée principalement aux enfants, mais les Normes de la publicité auront besoin de considérer l'endroit et le moment où la publicité sera diffusée.

Produit	Évaluation initiale du produit (avant d'évaluer la manière de présenter le message)*	Manière de présenter le message	Évaluation intérimaire (avant d'évaluer l'endroit et le moment)**
Céréales à haute teneur en fibres	Celles-ci sont plus susceptibles d'être attrayantes pour les adultes, bien qu'elles puissent aussi l'être pour les enfants. Les Normes de la publicité considéreront les deux autres critères avant d'en arriver à une conclusion.	Par exemple, on aperçoit un adulte qui arrive derrière son conjoint et qui, d'un air espiègle, tente de lui voler ses céréales, mais se fait prendre sur le fait. Une musique générique joue.	Il est hautement improbable que la publicité soit destinée principalement aux enfants.
		Par exemple, on aperçoit un enfant qui arrive derrière son parent et qui, avec un air espiègle, tente de lui voler ses céréales tout en tentant de se faire prendre sur le fait. Une chanson populaire auprès des enfants joue pendant que l'action se déroule. Le logo sur la boîte s'anime et dans la dernière scène du message, on voit le logo faire d'amusantes grimaces à l'enfant.	Il est plus probable que la publicité soit destinée principalement aux enfants, mais les Normes de la publicité auront besoin de considérer l'endroit et le moment où la publicité sera diffusée.

Produit	Évaluation initiale du produit (avant d'évaluer la manière de présenter le message)*	Manière de présenter le message	Évaluation intérimaire (avant d'évaluer l'endroit et le moment)**
Plats du menu à prix élevé (par ex., steak ou homard)	Ces produits sont à l'intention des adultes et il est donc fort probable que la publicité soit destinée principalement aux adultes et non aux enfants.	Par exemple, on voit un adulte en train de manger son repas. On peut aussi voir des enfants à la même table, mais l'emphase est mise sur les adultes ou sur le fait qu'il s'agit d'un repas en famille.	Il est hautement improbable que la publicité soit destinée principalement aux enfants.
		Par exemple, lors d'une fête pour enfants, les adultes mangent un steak alors que les enfants mangent des plats du menu pour enfants. L'emphase est mise sur le plaisir qu'ont les enfants et sur le fait qu'ils sont tristes pour les adultes qui doivent se contenter d'un steak.	Il est peu probable que la publicité soit destinée principalement aux enfants, mais les Normes de la publicité auront besoin de considérer l'endroit et le moment où la publicité sera diffusée.

**Il est à noter que les Normes de la publicité doivent toujours considérer l'ensemble des trois critères avant d'en arriver à une conclusion définitive quant à savoir si la publicité est destinée principalement aux enfants ou non. Même si une publicité semble être destinée principalement aux enfants selon les deux critères couverts par ce tableau, le moment et l'endroit où la publicité sera diffusée doivent être pris en compte, et la publicité ne sera pas réputée être destinée principalement aux enfants si, par exemple, elle est diffusée dans le cadre d'émissions où les enfants représentent une portion minimale de l'auditoire.

c. Le moment et l'endroit où la publicité sera diffusée.

Est-ce que l'auditoire de la publicité est composé principalement d'enfants? La proportion d'enfants qui compose l'auditoire ou qui pourrait être jointe par une publicité est importante et doit être évaluée car elle peut créer certaines présomptions dont il faudra tenir compte dans l'analyse globale.

Une publicité radiotélévisée ou qui paraît à un endroit où se trouvent à la fois des adultes et des enfants peut tout de même être considérée comme une publicité destinée principalement aux enfants si l'analyse des deux autres critères permet d'en conclure ainsi.

Considérant qu'il est plutôt rare qu'un annonceur tente de joindre un auditoire principalement composé d'enfants en plaçant une publicité dans un média où les enfants représentent une portion minimale de l'auditoire, les Normes de la publicité présumeront que dans de telles circonstances la publicité ne s'adresse pas principalement aux enfants.

À titre d'exemple, les lieux, les plateformes ou les contenus suivants créeront une présomption à l'effet que la publicité n'est pas destinée principalement aux enfants :

- La publicité dans des bars, des boîtes de nuit ou dans tout autre endroit où l'accès est réservé exclusivement aux adultes.
- Les plateformes de réseaux sociaux dont les règles interdisent leur utilisation par des enfants.
- La publicité sur les sites Web qui comportent une restriction d'accès basée sur l'âge (par ex., les pages hébergées par des fabricants de boissons alcoolisées).
- Les médias mesurables où la proportion d'enfants qui compose l'auditoire est inférieure à 15 %.
- La publicité programmatique utilisée pour cibler les personnes de 13 ans et plus.
- Le contenu téléchargeable accessible au moyen d'une restriction d'accès basée sur l'âge.
- Les offres promotionnelles qui ne peuvent être échangées par les enfants de moins de 13 ans.

- La publicité et toute activité promotionnelle connexe sur des sites, ou à proximité des sites, où ont lieu des événements sportifs auxquels participent des athlètes d'âge adulte.
- Les communiqués de presse et autre déclaration publique émis par un annonceur dans le but de partager de l'information d'intérêt, dont de l'information sur des produits alimentaires ou sur des boissons.
- Les menus en ligne et les applications de menus qui sont affichés dans le but premier d'identifier les produits disponibles ou d'en faciliter la commande en ligne.

Cela dit, il y aura une présomption à l'effet que toute publicité commerciale payée présentant un produit alimentaire ou une boisson qui ne satisfait pas aux critères nutritionnels et qui est diffusée pendant une émission pour enfants ou immédiatement avant ou après celle-ci est une publicité destinée principalement aux enfants. Si les services d'un enfant sont retenus par une marque à titre d'influenceur, il y aura une présomption à l'effet que toute publicité pour cette marque diffusée sur les réseaux sociaux de cet enfant est destinée aux enfants.

Aux fins du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, le terme « influenceur » s'entend d'un tiers indépendant qui appuie une marque et qui influence l'attitude d'un auditoire par le biais de blogues, de publications, de tweets et de l'utilisation d'autres réseaux sociaux, y compris les plateformes de jeux vidéo en continu.

Il est à noter que toutes les présomptions établies en vertu du présent Guide peuvent être renversées si l'analyse des autres critères permet d'arriver, de manière évidente, à une autre conclusion.

Quelques exemples plus spécifiques par type de média figurent ci-dessous.

I. Télévision, radio, imprimé

Les publicités télé, radio et imprimées seront présumées être destinées principalement aux enfants si, selon les données sur la composition de l'auditoire prévu lors de la planification média et déterminée conformément aux normes de l'industrie, les enfants de moins de 13 ans excèdent 15 % de l'auditoire ou du lectorat prévu. En revanche, si la proportion d'enfants de l'auditoire ou du lectorat est inférieure à ce seuil, la publicité sera alors présumée ne pas être destinée principalement aux enfants.

Dans le cas de médias imprimés, les circulaires de vente au détail et autres publicités de ce type consacrées à des listes de produits et de prix seront présumées ne pas être destinées principalement aux enfants. Cette présomption peut être réévaluée par les Normes de la publicité si la publicité comporte également un contenu destiné aux enfants (par ex., un concours de coloriage, un casse-tête, etc.).

II. Affichage extérieur (panneaux d'affichage, etc.)

La publicité extérieure (autre que les communications « sur place » selon la définition qui en est donnée précédemment) placée dans un rayon de 100 mètres d'écoles primaires ou secondaires publiques (jusqu'à la 8e année) sera considérée comme destinée principalement aux enfants. Aucune publicité sur les aliments ou sur les boissons ne sera placée sur les autobus scolaires.

III. Numérique

Dans le cas de publicités numériques diffusées sur des médias de tiers (y compris les sites Web, les sites mobiles, les applications et les plateformes de médias sociaux), elles seront considérées comme étant destinées principalement aux enfants si, selon les données sur la composition de l'auditoire moyen ou prévu disponibles lors de l'achat de l'espace publicitaire, l'annonceur s'attendait (ou aurait dû s'attendre) à ce que plus de 15 % de l'auditoire du site, de l'application, de la plateforme ou de la page dans lesquels la publicité a été placée représentent des enfants de moins de 13 ans.

Cependant, en l'absence de telles données fiables sur la composition de l'auditoire du site, de l'application, de la plateforme ou de la page, ou si le ciblage par âge est effectivement utilisé pour éviter que la publicité ne soit présentée à des enfants, les présomptions suivantes s'appliqueront :

1. S'il est évident que le contenu du site, de l'application, de la plateforme ou de la page n'est pas principalement destiné aux enfants, alors une publicité diffusée sur ce site, cette application, cette plateforme ou cette page sera présumée ne pas être destinée principalement aux enfants.
2. Si la publicité cible une tranche d'âge pour être diffusée uniquement aux personnes qui ne sont pas des enfants ou si une restriction d'accès basée sur l'âge est utilisée, la publicité sera alors présumée ne pas être destinée aux enfants.

Aux fins des paramètres d'analyse décrits ci-dessus, des services comme YouTube ne seront pas considérés comme des « sites » individuels, mais plutôt comme des ensembles de différents sites ou canaux, dont certains peuvent s'adresser principalement aux enfants et d'autres non. Par conséquent, à titre d'exemple, chaque chaîne YouTube sera évaluée selon son propre auditoire plutôt que selon l'auditoire global du site YouTube.

IV. Films et jeux

Dans le cas de publicités sur l'emballage ou dans le contenu d'un disque (par ex., DVD, Blu-Ray, CD) ou dans le cas de films, de jeux vidéo ou de jeux d'ordinateur téléchargeables, ces publicités seront présumées être destinées principalement aux enfants de moins de 13 ans si le film en question est classé « G » ou si le jeu en question est classé ou décrit comme s'adressant principalement aux enfants.

V. Salles de cinéma

Dans le cas des publicités à l'écran dans les cinémas, ces publicités seront présumées être destinées principalement aux enfants de moins de 13 ans si le film est classé « G ».

VI. Placement de produit/intégration de produit

Dans le cas de produits alimentaires ou de boissons présentés dans des jeux, dans des vidéos ou dans tout autre contenu appartenant à des tiers, le placement de produit sera interdit si le jeu, la vidéo ou tout autre contenu en question s'adresse principalement aux enfants de moins de 13 ans. Quant à l'intégration de produit, elle ne sera possible que si les produits alimentaires et les boissons satisfont aux critères nutritionnels. Pour plus de certitude, le terme « placement de produit » s'entend de l'insertion d'un produit dans des émissions de divertissement ou éditoriales, à titre accessoire par exemple. Bien que le produit soit visible, il n'est pas intégré en tant que tel dans le script, dans le scénario, dans le dialogue ou dans la scène, contrairement à « l'intégration de produit » où il l'est. La nature accessoire de la présence d'un produit dans des contenus de divertissement permet de distinguer le « placement de produit » de « l'intégration de produit ».

VII. Plateformes de diffusion en continu

Dans le cas de publicités présentées dans le contenu diffusé en continu ou entourant ce contenu, elles seront présumées être destinées aux enfants de moins de 13 ans si le contenu diffusé en continu s'adresse principalement aux enfants de moins de 13 ans, à moins que des mesures de ciblage par âge ne soient mises en place pour assurer de manière raisonnable que moins de 15 % de l'auditoire représentent des enfants de moins de 13 ans.

VIII. Sites Web, applications et jeux appartenant à l'annonceur

Dans le cas de publicités sur des sites Web ou dans des applications appartenant à un annonceur (y compris les jeux interactifs appartenant à ce dernier), on déterminera si les publicités sont présumées être destinées aux enfants en fonction de l'analyse suivante :

1. Si le site ou l'application utilise une restriction d'accès basée sur l'âge pour exclure les enfants de moins de 13 ans, les communications sur le site ou dans l'application seront alors réputées ne pas être destinées aux enfants.
2. Si aucune restriction d'accès basée sur l'âge n'est utilisée, les trois critères énoncés à l'article III du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons* devront être analysés pour déterminer si la communication est destinée aux enfants.

Interdiction d'inciter un enfant à acheter

Les publicités dans lesquelles aucun produit alimentaire ou boisson ne sont présentés (soit les publicités de marque et de commandite) ne sont pas soumises à la préapprobation ni à la procédure de plainte à moins qu'elles n'utilisent des mots qui incitent directement un enfant à acheter l'aliment ou la boisson mentionnés, ou utilisent des mots qui incitent directement un enfant à demander à une autre personne de s'informer sur ces produits ou d'en faire l'achat. De même, les emballages et les étiquettes, même s'ils ne sont pas considérés comme de la publicité en vertu du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, ne doivent pas comporter de formulations expresses incitant directement un enfant à acheter le produit sur lequel un tel langage figure, ni comporter de formulations expresses qui incitent l'enfant à demander à une autre personne de s'informer sur ces produits ou d'en faire l'achat. Les étalages, les circulaires en magasin, les affiches, les menus, les menus affichés, le matériel au point de vente et autres communications et matériel sur place (ceux figurant à l'intérieur et autour des magasins et des restaurants) sont exemptés du *Code en matière de publicité sur les aliments et les boissons*, mais restent assujettis aux processus d'examen et d'application s'ils contiennent des formulations expresses qui incitent directement un enfant à acheter l'aliment ou la boisson mentionnés ou qui incitent directement un enfant à demander à une autre personne de s'informer sur ces produits ou d'en faire l'achat.

Annexe A

La publicité d'un produit alimentaire ou d'une boisson ne peut s'adresser principalement aux personnes de moins de 13 ans (« enfant » ou « enfants ») à moins que le produit ne satisfasse aux critères nutritionnels établis pour la publicité destinée aux enfants, énoncés ci-dessous.

1. Critères pour les aliments et pour les boissons préemballés

- Un aliment dont la quantité totale de **gras saturés** n'excède pas le seuil prescrit (voir Figure 1) **ou**
- Un aliment dont la quantité totale de **sodium** n'excède pas le seuil prescrit (voir Figure 1) **ou**
- Un aliment dont la quantité totale de **sucres** n'excède pas le seuil prescrit (voir Figure 1).

Figure 1: Tableau des seuils

Nutriment	Seuils pour les aliments	Seuils pour les plats principaux dont la quantité de référence (QR) est supérieure à 200 g
Gras saturés	Un total de plus de 2 g d'acides gras saturés(AGS) par quantité de référence (QR) ou par portion indiquée, selon la plus élevée ET plus de 15 % de l'énergie provenant d'AGS	Un total de 2 g d'AGS par 100 g ET plus de 15 % de l'énergie provenant d'AGS
Sodium	Plus de 140 mg par QR ou par portion indiquée, selon la plus élevée OU plus de 140 mg par 50 g du produit, si la QR est ≤ 30 g ou ≤ 30 ml	Plus de 140 mg par 100 g
Sugars	Plus de 5 g par QR ou par portion indiquée, selon la plus élevée OU plus de 5 g par 50 g du produit si la QR est ≤ 30 g ou 30 ml	Plus de 5 g par 100 g

2. Critères pour les repas complets (en magasin et servis hors foyer)

À SUIVRE

3. Tout critère nutritionnel particulier pour certains aliments et/ou boissons sélectionnés (par ex., les produits laitiers) sera déterminé séparément, avec l'aide de Santé Canada et d'autres intervenants concernés le cas échéant. Les critères nutritionnels doivent reposer sur la science et sur des données probantes et peuvent inclure les justifications suivantes :

- il s'agit d'un aliment de base dans l'alimentation des enfants canadiens
- il s'agit d'un produit alimentaire important, reconnu par Santé Canada pour fournir des vitamines et des minéraux essentiels dans l'alimentation des enfants
- le Règlement sur les aliments et drogues du Canada exige que l'aliment soit enrichi et/ou fortifié de vitamines et de minéraux selon des niveaux prescrits.