



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

ENGAGEMENT DU PARTICIPANT

1^{er} novembre 2007

A. COORDONNÉES

1. Nom et adresse du participant :
Cadbury Adams Canada Inc.
5 000, rue Yonge, Suite 2 100
Toronto, ON M2N 7E9

2. Nom et coordonnées du représentant responsable de l'application générale de l'engagement du participant :
Lesya Lysyj
Vice-présidente principale, Marketing
Cadbury Adams Canada Inc./Cadbury Adams USA LLC
389 Interpace Pkwy, Parsippany, NJ 07054

- et

- Luisa Girotto
Vice-présidente, Communications d'entreprise
Cadbury Adams Canada Inc.
5 000, rue Yonge, Suite 2 100
Toronto, ON M2N 7E9

3. Nom de l'entité ciblée par l'engagement du participant :
Cadbury Adams Canada Inc. ("Cadbury Adams")

4. Nom de chaque marque et/ou de chaque gamme de produits ciblée par l'engagement du participant :
Cadbury Adams est heureux d'apporter son soutien à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinés aux enfants. Le présent engagement cible les produits de Cadbury Adams. Cadbury Adams adhère actuellement à un code de pratiques de marketing qui interdit de diffuser des publicités destinées aux enfants âgés de moins de 8 ans.

Les Lutins magiques Magical Elves de Cadbury sont le seul produit de notre portefeuille pour lequel nous faisons actuellement de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Aucun autre produit ne doit faire l'objet de publicités pour ce groupe d'âge.

Si nous changeons d'avis et si Cadbury Adams prévoit faire de la publicité qui s'adresse aux enfants de moins de 12 ans pour des marques ou des produits nouveaux, nous informerons immédiatement les NCP et apporterons des modifications au présent Engagement pour y intégrer lesdits marques et produits.

B. PRINCIPES

1. Cadbury Adams s'engage, avant le 31 mars 2008 ou avant cette date, à cesser toute publicité liée au produit appelé Lutins magiques Magical Elves, diffusée de quelque façon que ce soit, notamment à la télévision, à la radio, sur Internet ou dans la presse écrite, et destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans (quand la majorité ou plus de 50 % du public est composée d'enfants de moins de 12 ans).
2. Personnages sous licence
Présentement, le principe de personnages sous licence ne s'applique à aucun produit de Cadbury Adams. Si ce principe devait s'appliquer à certains de nos produits, Cadbury Adams devrait alors veiller à ce que les publicités concernées soient conformes aux conditions relatives au message et au contenu, c'est-à-dire que chaque publicité devrait comprendre des messages sur les modes de vie sains et la santé alimentaire.
3. Promotion des produits
Cadbury Adams ne permettra pas que ses produits fassent partie du contenu d'un programme, diffusé par quelque moyen que ce soit, destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, pour promouvoir la vente desdits produits.
4. Jeux interactifs
Présentement, Cadbury Adams n'utilise aucun jeu interactif destiné aux enfants de moins de 12 ans, intégré au produit même, sauf en ce qui concerne le produit appelé Lutins magiques Magical Elves. Tel que susmentionné, nous cesserons toute activité publicitaire liée aux Lutins magiques Magical Elves et destinée aux enfants de moins de 12 ans, au plus tard le 31 mars 2008; de plus, tout jeu interactif intégrant les Lutins magiques Magical Elves sera retiré avant ladite date. Si le principe relatif aux jeux interactifs devient applicable, Cadbury Adams veillera à ce que lesdits jeux soient conformes aux règlements prévus par la loi pour la nature du message et du contenu, c'est-à-dire que les produits ciblés

devront se conformer au critère relatif aux choix alimentaires diététiques, et que les jeux interactifs proposés devront comporter des messages clairs et évidents sur les modes de vie sains.

5. Publicité dans les écoles

Cadbury Adams ne fera pas de publicité dans les écoles élémentaires pour ses produits. Cadbury Adams s'engage à respecter les normes fixées par les écoles et les conseils scolaires.

6. Calendrier

Nous prévoyons commencer à appliquer les conditions du présent engagement au plus tard le 31 mars 2008.

C. **DONNÉES JUSTIFICATIVES**

1. Si Cadbury Adams commence à diffuser des messages publicitaires aux enfants de moins de 12 ans, ladite compagnie fournira les informations obligatoires relatives aux choix alimentaires diététiques.
2. Si Cadbury Adams commence à diffuser des messages publicitaires aux enfants de moins de 12 ans, ladite compagnie fournira des exemples des messages qu'elle a l'intention de diffuser en ce qui concerne les modes de vie sains.
3. (a) Cadbury Adams se basera sur les critères suivants pour déterminer si ses publicités ciblent avant tout des enfants de moins de 12 ans :
 - (i) Ensemble des médias – Tenir compte du groupe d'âge auquel le message publicitaire est destiné.
 - (ii) Télévision – Déterminer si la majorité du public qui regarde le programme contenant la publicité concernée est composée, selon les données de BBM Nielsen, d'enfants de moins de 12 ans.
 - (iii) Radio – Déterminer si la majorité du public qui écoute le programme contenant la publicité concernée est composée, selon les données de BBM Nielsen, d'enfants de moins de 12 ans.
 - (iv) Presse écrite – Déterminer si la majorité des lecteurs des publications contenant la publicité concernée est composée d'enfants de moins de 12 ans.

(v) Internet – Déterminer si au moins 50 % des publicités destinées au contenu en ligne permettent d'atteindre des enfants de moins de 12 ans.

(b) Cadbury Adams enverra aux NCP, pour chaque type de média, un rapport détaillé sur les heures de diffusion / parutions de ses publicités.