



Initiative pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants :
Engagement de Kellogg Canada Inc.

Kellogg Canada Inc. (« Kellogg ») est une société depuis longtemps reconnue en matière de santé, de bien-être et de nutrition. Nous nous sommes également engagés depuis longtemps à pratiquer le marketing auprès des enfants de façon responsable, et cet engagement se reflète dans nos lignes directrices internationales en matière de marketing et de communication, dans notre participation active au programme canadien d'autoréglementation et dans d'autres initiatives volontaires en matière de marketing. Dans le cadre d'une de ces initiatives, Kellogg est très fière d'avoir contribué activement à la création et à la survie de l'organisme **Annonces responsables en publicité pour enfants**¹. À ce titre, notre principale préoccupation depuis toujours est de répondre aux besoins changeants de nos consommateurs.

Kellogg est heureuse d'être l'un des membres fondateurs de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Nous reconnaissons que les fabricants de produits alimentaires peuvent jouer un rôle important dans la combinaison des produits qui font l'objet d'une publicité destinée aux enfants, pour refléter les meilleurs choix santé. Nous avons pris un engagement ferme envers cet effort important ainsi qu'envers les buts et objectifs de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Nous sommes heureux de faire preuve de cet engagement de la façon suivante (« l'Engagement ») :

A. Renseignements de base

Nom et adresse de la Société participante :

Kellogg Canada Inc., 5350 Creebank Rd. Mississauga (Ontario) L4W 5S1

Nom et coordonnées de la personne responsable ou des personnes responsables de la mise en oeuvre générale de l'Engagement :

François Rouilly
Président et chef de la direction
Kellogg Canada Inc.
5350 Creebank Rd
Mississauga (Ontario) L4W 5S1
Téléphone : 905 290-5200

Johanne Trudeau
Directrice, Marketing nutritionnel
Kellogg Canada Inc.
5350 Creebank Rd
Mississauga (Ontario) L4W 5S1
Téléphone : 905 290-5200

Nom de l'entité visée ou des entités visées par l'Engagement : Kellogg Canada Inc.

Nom de chaque gamme de produits visée par l'Engagement : Céréales prêtes à manger; barres de céréales; collations à saveur de fruits; produits surgelés pour petits déjeuners *Eggo**; tartelettes *pop-tarts**

B. Principes de base

1. Kellogg entend se conformer au principe relatif aux Messages publicitaires (soit la publicité d'une combinaison de produits, y compris la promotion de messages favorisant des choix alimentaires et un mode de vie sains), comme suit :

¹ Fondé en 1990, le regroupement des Annonces responsables en publicité pour enfants oeuvre en vue de prêter son concours et de contribuer à l'établissement des normes et des codes de conduite les plus élevés qui soient en matière de publicité responsable faite aux enfants.

- Kellogg continuera de ne pas faire de publicité dans le cadre d'émissions destinées à un auditoire comptant 50 % ou plus d'enfants d'âge préscolaire (c.-à-d. de moins de 6 ans).
- Kellogg n'annoncera aucun produit alimentaire qui ne répond pas à nos Critères nutritionnels (définis ci-après) dans les médias (publicité télévisée, imprimée, radiodiffusée et sur des sites Internet de tiers) destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.
- En ce qui concerne la publicité télévisée, nous n'annoncerons aucun produit alimentaire qui ne répond pas à nos Critères nutritionnels dans la programmation destinée aux enfants, définie comme toute émission dont l'auditoire projeté, à l'heure de diffusion prévue, est constitué de 50 % ou plus d'enfants de moins de 12 ans au cours de toute diffusion de cette émission.
- La publicité radiodiffusée ou en ligne non faite par Kellogg ou faite par un tiers sera considérée comme étant « destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans » si l'auditoire projeté à l'heure de diffusion prévue est constitué de 50 % ou plus d'enfants de moins de 12 ans.
- Quant à la publicité imprimée, nous n'annoncerons aucun produit alimentaire qui ne répond pas à nos Critères nutritionnels dans les publications conçues expressément pour plaire aux enfants de moins de 12 ans ou destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans (p. ex., Famous Kids, The Magazine, News 4 Kids, Owl, NHL Powerplay, What's Up Kids, Wild, J'aime lire, Les Débrouillards, Whao!).
- Nous prévoyons la mise en oeuvre intégrale de notre engagement envers la publicité dans les médias (publicité télévisée, radiodiffusée, imprimée et sur des sites Internet de tiers) au plus tard le 31 décembre 2008, sous réserve d'obligations contractuelles, comme il est indiqué ci-après. Entre-temps, nous informerons NCP de tout développement quant aux échéances et (ou) aux campagnes publicitaires relatives à ces engagements, dès qu'ils seront finalisés et que l'information sera disponible.

2. Description de la manière dont la Société participante entend se conformer au pourcentage exigé selon le principe relatif aux Messages publicitaires :

a. **Principe de base.** Sous réserve des définitions données ci-dessus de la publicité faite aux enfants de moins de 12 ans, Kellogg n'annoncera aucun produit qui ne répond pas à nos Critères nutritionnels dans les médias (publicité télévisée, imprimée, radiodiffusée et sur des sites Internet de tiers) destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, comme il est expliqué ci-dessus.

b. **Données de conformité.** Au chapitre de la publicité télévisée, nous ferons preuve de la conformité à notre engagement en fournissant à NCP des « impressions d'audience » fiables produites par des tiers relativement aux émissions dans lesquelles nous faisons de la publicité. Nous fournirons également des « impressions d'audience » fiables, produites par des tiers, relativement à la publicité faite sur des sites Internet de tiers et à la radio. En ce qui a trait à la publicité imprimée, nous indiquerons à NCP les publications devant faire l'objet de mises à jour, d'ajouts ou de modifications, dans lesquelles nous nous engageons à ne pas annoncer de produits qui ne répondent pas à nos Critères nutritionnels.

c. **Critères nutritionnels.** Nos Critères nutritionnels sont les suivants :

- **Calories :** Un maximum de 200 calories par portion
- **Gras saturés/trans :** Un maximum de 2 g de gras saturés / 0 g de gras trans par portion
- **Sodium :** Un maximum de 230 mg de sodium par portion¹
- **Sucres :** Un maximum de 12 g (étiquette) de sucres par portion (sauf les sucres provenant des fruits² et des produits laitiers)

¹ Le niveau maximal acceptable de sodium que contiennent nos gaufres/produits surgelés *Eggo** destinés aux enfants est passé de 10 % VQ (230 mg) à 20 % VQ (460 mg) pour les raisons suivantes. Premièrement, ces produits sont généralement servis comme plat principal. Deuxièmement, environ 50 % du sodium est attribuable à l'agent de levage nécessaire à la fonctionnalité et à la forme du produit. Quoi qu'il en soit, à l'heure actuelle, la moyenne de sodium de tous les produits *Eggo** (environ 400 mg) est très inférieure (i) au critère de Santé Canada qui fixe à 480 mg la quantité de sodium pour les allégations relatives à la santé du coeur; (ii) aux limites recommandées par le CSPI, qui sont de 600 mg pour les plats principaux et de 770 mg pour les repas; et (iii) au critère Visez Santé de la Fondation des maladies du coeur, qui est de 720 mg pour les plats principaux.

² Dans ce cas particulier, le mot « fruit » ne comprend pas les jus dits « dénatrés », qui sont des jus dépourvus de leur contenu nutritionnel.

d. **Base des Critères.** Les Critères nutritionnels proviennent de normes gouvernementales (Santé Canada et la Food & Drug Administration américaine (« FDA »), et de normes scientifiques (Institute of Medicine (« IOM »), National Academies of Sciences). Nous avons commencé par les normes de l'IOM sur les macronutriments, qui s'appliquent à un régime alimentaire général quotidien. Plus particulièrement, nous avons obtenu les recommandations quotidiennes totales / apports nutritionnels de référence de divers rapports de l'IOM en ce qui a trait aux calories (2 000), aux gras saturés (20 g, basé sur 10 % de calories provenant des gras saturés), au sodium (2 300 mg, basé sur l'apport maximal tolérable établi pour le sodium) et au sucre (125 g, basé sur les recommandations de l'IOM visant à limiter les sucres ajoutés en raison de la dilution des éléments nutritifs). En ce qui concerne les gras trans, nous avons utilisé la norme d'étiquetage « 0 » de Santé Canada, soit moins de 0,2 g par portion. Pour convertir ces niveaux d'apport quotidiens en valeurs nutritives individuelles pour les calories, les gras saturés, le sodium et le sucre, nous avons analysé le mode de fonctionnement de la FDA, aux États-Unis, qui utilise présentement 20 % de la valeur quotidienne comme seuil pour pouvoir faire une allégation relative à la santé dans l'étiquetage, et nous avons opté pour un seuil supérieur plus conservateur de 10 % pour chaque élément nutritif, comme il est indiqué plus haut, et l'avons appliqué aux recommandations quotidiennes / apports nutritionnels de référence indiqués dans divers rapports de l'IOM.

3. Personnages sous licence. Kellogg appliquera le principe relatif aux Personnages sous licence de la manière suivante : À cet égard, nous honorerons nos obligations actuelles jusqu'aux dates de fin de contrat³. Quant aux nouvelles obligations, Kellogg n'utilisera pas de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité faite dans les médias ni sur les sites Web de Kellogg visant principalement les enfants de moins de 12 ans, relativement aux produits alimentaires qui ne répondent pas à ses Critères nutritionnels⁴.

4. Placement de produits. Kellogg appliquera le principe relatif au Placement de produits en ne payant pas pour faire placer ses produits et en ne cherchant pas à placer ses produits (c.-à-d. placer ses produits dans le contenu des émissions ou dans le contenu rédactionnel, que l'on doit distinguer de la commandite de programmation) dans les médias s'adressant principalement à des enfants de moins de 12 ans. Actuellement, Kellogg ne pratique pas ce genre de marketing adressé aux enfants de moins de 12 ans.

5. Jeux interactifs. Kellogg appliquera le principe relatif aux Jeux interactifs de deux manières. En premier lieu, nous prendrons les mesures nécessaires pour limiter aux enfants de moins de 12 ans l'accès aux sites Web de Kellogg dans le cas des marques qui ne répondent pas aux Critères nutritionnels, par un filtrage selon l'âge et (ou) un consentement parental. En deuxième lieu, sur tous les sites Web ou toutes les pages Web de Kellogg qui renferment une copie ou du contenu conçu pour plaire aux enfants de moins de 12 ans ou destiné principalement à des enfants de moins de 12 ans (p. ex., jeux interactifs et autres activités interactives), nous (i) inclurons une caractéristique de coupure automatique qui s'activera après 15 minutes; (ii) inclurons des messages faisant la promotion d'un mode de vie sain (p. ex., bilan énergétique, activité, nutrition); (iii) ne placerons pas sur ces sites Web de clips ou de téléchargements de publicités diffusées dans les médias et qui ne doivent pas être diffusées dans les médias destinés aux enfants de moins de 12 ans en vertu de notre engagement expliqué ci-dessus; et (iv) lorsque des produits (produits alimentaires, logos, emballages) sont intégrés dans une activité interactive en ligne (notamment téléchargements, papiers peints et jeux), nous illustrerons uniquement les produits qui répondent aux Critères nutritionnels dans ces types d'activités⁵. Nous procéderons aux modifications de contenu en vertu des points (i) et (ii) décrits ci-dessus au plus tard le 31 décembre 2007. Quant aux points (iii) et (iv) décrits ci-dessus, le filtrage selon l'âge et (ou) le consentement parental entreront en vigueur au plus tard le 31 décembre 2008.

³ La plupart de nos obligations actuelles se terminent au cours de l'année 2008; une seule se termine en avril 2009.

⁴ Aux termes de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, cette restriction ne s'applique pas aux personnages dont la Société est propriétaire. Également aux termes de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, l'utilisation de personnages sous licence sur les emballages dépasse le cadre de cette initiative. Toutefois, Kellogg a pris d'autres engagements concernant le marketing, en dehors du cadre de cette initiative. Mentionnons notamment des restrictions sur l'utilisation de personnages sous licence pour les produits qui ne répondent pas aux Critères nutritionnels, relativement à la forme de l'aliment et à l'utilisation de marketing visant les enfants sur le panneau avant de nos emballages. Les autres engagements pris dans ce domaine ainsi que dans d'autres domaines du marketing destinés aux enfants et qui dépassent le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants ont été annoncés le 14 juin 2007.

⁵ Cette exception ne s'applique pas aux représentations des personnages Kellogg qui sont eux-mêmes basés sur la forme des aliments.

4. **Publicité dans les écoles.** Kellogg appliquera le principe relatif à la Publicité dans les écoles en continuant de ne pas faire de publicité directement aux enfants dans les écoles primaires, sous réserve des exceptions indiquées dans les principes de base de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants.

C. Données justificatives

1. **Produits visés.** L'objectif des Critères nutritionnels n'est pas seulement de déterminer ce que nous pouvons commercialiser ou pas auprès des enfants, mais de stimuler nos efforts d'innovation afin de pouvoir offrir davantage de choix nutritifs à nos consommateurs. Cependant, en vertu des présentes formulations, les produits actuellement annoncés aux enfants de 6 à 11 ans qui ne répondent pas aux Critères nutritionnels et qui sont susceptibles d'être visés par les engagements indiqués précédemment sont les suivants :

- Céréales prêtes à manger : *Rice Krispies**, *Rice Krispies** à saveur de vanille;
- *Tartelettes pop-tarts**;
- Collations aux fruits : *Yo-Gos Bits**.

Les produits actuellement annoncés aux enfants de 6 à 11 ans qui répondent aux Critères nutritionnels et qui sont susceptibles d'être visés par les engagements indiqués précédemment sont les suivants :

- Céréales prêtes à manger : *Crispix* Krispies**, *Corn Pops**, *Froot Loops**, *Froot Loops Smoothie**, *Kellogg's Frosted Flakes**;
- Barres de céréales; *Rice Krispies Squares** (3 saveurs);
- Collations aux fruits : *Yo-Gos Rollers**; et
- Produits surgelés pour petits déjeuners *Eggo** (10 saveurs).

L'étiquetage des produits et l'information nutritionnelle seront fournis séparément. Toute modification apportée à la présente liste sera transmise sous forme de modification au présent Engagement.

2. **Messages favorisant un mode de vie sain.** Nous fournirons à NCP plus de détails sur les messages proposés favorisant un mode de vie sain, qui figureront sur nos sites Web, une fois qu'ils auront été produits.

Encore une fois, rappelons que Kellogg est fière de participer à cette importante initiative et qu'elle s'engage à contribuer à son succès.

*** Marque de commerce de Kellogg Company utilisée sous licence par Kellogg Canada Inc.**