

GUIDE D'ÉTIQUETAGE ET DE PUBLICITÉ SUR LES ALIMENTS 2003

Chapitre 3

Directives relatives à la publicité

Chapitre 3

Directives relatives à la publicité

Table des matières

3.1	Généralités	3 - 1
3.2	Noms usuels	3 - 1
3.3	Impressions	3 - 1
3.3.1	Omission de déclaration	3 - 2
3.4	Descripteurs à éviter	3 - 2
3.4.1	Publicité alarmiste	3 - 2
3.4.2	Atmosphère	3 - 3
3.4.3	Exactitude des illustrations	3 - 3
3.4.4	Illustrations représentant des personnes	3 - 3
3.4.5	Mention du terme « laboratoire »	3 - 3
3.5	Références complémentaires	3 - 3
3.5.1	Références à des travaux et à des termes scientifiques ou techniques ...	3 - 3
3.5.2	Termes faisant référence aux lois et règlements	3 - 4
3.5.3	Référence aux reportages dans les médias et publications	3 - 4
3.5.4	Sondages et questionnaires	3 - 5
3.6	Approbations, prix et sceaux	3 - 5
3.7	Utilisation des comparaisons	3 - 6
3.7.1	Comparaisons incomplètes	3 - 6
3.7.2	Produits « légers »	3 - 7
3.8	Allégations usurpées ou sous-entendues	3 - 8
3.9	Exigences linguistiques	3 - 8
3.10	Contenu net	3 - 8
3.11	Étiquettes dans la publicité	3 - 8
3.12	Publicité sur le boeuf, le veau, le porc et l'agneau en vrac	3 - 8
3.13	Publicité éducative	3 - 9
3.14	Publicité à la radio et à la télévision	3 - 9

Chapitre 3

Directives relatives à la publicité

3.1 Généralités

En général, les renseignements obligatoires ou les allégations acceptables sur l'étiquette d'un aliment peuvent aussi être utilisés dans la publicité. Les renseignements inacceptables sur les étiquettes sont généralement aussi inadmissibles dans les messages publicitaires. Les fabricants et les annonceurs auraient donc intérêt à s'assurer que leurs étiquettes sont conformes aux lois fédérales avant de concevoir des annonces pour les aliments.

Les fabricants qui veulent un avis sur une étiquette peuvent la présenter aux services fédéraux qui l'examineront. (Voir 1.6 du présent *Guide* : Service d'information d'étiquetage des aliments de l'ACIA). Cependant, une évaluation d'étiquette n'est pas une évaluation d'un texte publicitaire, sujet qui sera discuté ultérieurement dans ce chapitre.

3.2 Noms usuels

Un aliment doit être désigné par son nom usuel dans les annonces ; par exemple, un jus d'orange fait de concentré [B.11.133] doit être désigné comme du « jus d'orange fait de concentré », et non pas comme du « jus d'orange ». Après avoir fait allusion au produit au moins une fois par son nom usuel dans une annonce, il peut être acceptable d'employer le terme générique « jus » ou l'appellation commerciale pour toute désignation subséquente ou supplémentaire. Les ingrédients devraient aussi être mentionnés par leurs noms usuels dans les annonces publicitaires. (Voir 4.2 du présent *Guide* qui traite des noms usuels, des noms inventés, des marques de commerce et des appellations commerciales.)

3.3 Impressions

Les expressions et les représentations visuelles employées ainsi que l'impression générale créée sont très importantes dans une annonce publicitaire. Toute exagération ou allusion, telle que la présentation de performances ou d'exploits invraisemblables, associées à un aliment, devraient être évitées car elles pourraient créer des impressions fausses ou trompeuses dans les annonces. De plus, les illustrations de matériel et d'équipement scientifique ne devraient pas être utilisées car elles pourraient contrevenir au paragraphe 5(1) de la *LAD* ou au paragraphe 7(1) de la *LEEPC*. (Voir 3.4.5 du présent Chapitre pour obtenir plus d'information sur la mention du terme « laboratoire »).

Selon l'article 7 de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, on considère comme faux ou trompeur une expression, un mot, un chiffre, une description, un symbole ou tout autre moyen qui laisse entendre la présence d'un ingrédient dans un aliment alors qu'il ne s'y trouve pas ou qui laisse entendre qu'il ne s'y trouve pas alors qu'il s'y trouve.

Les ingrédients qui ne sont pas présents dans un aliment ne peuvent être illustrés sur l'étiquette ou dans la publicité de cet aliment **à moins** qu'il soit clairement démontré que les ingrédients ne sont pas présents dans l'aliment.

Les déclarations ou les vignettes fausses ou trompeuses ne peuvent être corrigées **par des explications ou des avertissements**. Certaines étiquettes et messages publicitaires utilisent un astérisque pour attirer l'attention du lecteur vers une explication à un endroit obscur. Cependant, il est **inacceptable** d'utiliser un astérisque pour rectifier une déclaration ou une vignette qui ne représente pas fidèlement le produit auquel elle se rapporte. L'emploi d'un astérisque **est acceptable** pour attirer l'attention du lecteur sur de l'information supplémentaire facultative.

3.3.1 Omission de déclaration

Il est inacceptable d'utiliser des demi-vérités afin de créer une fausse impression à l'égard d'un aliment. Cela comprend l'omission de faits importants relatifs aux propriétés ou à la composition d'un aliment, en particulier lorsqu'on accorde plus d'importance à certains ingrédients coûteux ou à certaines caractéristiques plus recherchées de l'aliment.

- Par exemple, il est techniquement possible d'imiter des viandes, des noix, du chocolat, de la volaille, etc. avec un produit dont l'apparence, la texture et le goût sont ceux de l'aliment reproduit. La publicité au sujet d'un produit doit révéler la présence de simili-noix, de simili-viande, de simili-volaille ou de simili-chocolat dans un aliment, surtout lorsque l'on insiste sur le contenu de noix, de viande, de volaille ou de chocolat de celui-ci. Une annonce ne doit pas créer l'impression que le produit contient une quantité plus importante d'ingrédients authentiques qu'il en est réellement le cas.

Une fausse impression pourrait être créée aussi bien par une illustration que par des mots ; c'est pourquoi toute représentation graphique du produit doit refléter fidèlement celui-ci.

3.4 Descripteurs à éviter

Les mots sans signification précise, utilisés pour décrire un aliment, mènent à des impressions fausses, trompeuses ou mensongères à l'égard cet aliment et peuvent, dans bien des cas, résulter en une mauvaise interprétation d'une réclame par le consommateur.

Règle générale, la signification des mots descriptifs doit être claire. Les mots tels que « **équilibré** » ou « **prescrit** » sont à rejeter puisqu'ils sont souvent mal interprétés et par conséquent ils induisent souvent en erreur.

Les mots ou les phrases laissant entendre qu'un produit est une source nutritive parfaite sont inadmissibles. Sont également condamnables les superlatifs comme « **le meilleur** », les termes d'accentuation exceptionnelle comme « **sensationnel** » et les comparatifs comme « **meilleur** » et « **supérieur** » car ils sont souvent considérés trompeurs.

Une attention particulière devrait être portée lors de l'utilisation de comparatifs afin de s'assurer de fournir suffisamment d'information pour permettre au consommateur d'évaluer la comparaison. (Voir 3.7 du présent *Guide*).

3.4.1 Publicité alarmiste

Il est inadmissible d'inquiéter inutilement les consommateurs en laissant croire qu'un aliment particulier est essentiel pour une bonne santé ou pour le bien-être nutritionnel. En revanche, les annonceurs ne devraient pas prétendre que le produit d'un concurrent contient un ingrédient

nocif ou des ingrédients ou constituants indésirables ou qu'un autre aliment pourrait ne pas être aussi nutritif que le leur. On doit éviter de laisser entendre que certains aliments sont bons tandis que d'autres ne le sont pas, ou encore d'associer certains aliments avec un sentiment de culpabilité. (Voir le chapitre 8 du présent *Guide*, Allégations relative à la Santé).

3.4.2 Atmosphère

On devrait éviter de créer une atmosphère vague, mystérieuse, provocante ou bizarre qui n'a aucun rapport avec le produit ou son origine.

3.4.3 Exactitude des illustrations

Les images et les graphiques constituent des aides précieuses, souvent utilisées en publicité. Toutefois, ils ne devraient pas servir à tromper ou à fausser la valeur d'un produit.

Lorsqu'une photo prétend être celle de l'aliment mis en vente, le produit même devrait être reproduit. Si le produit devrait être préparé, on devrait illustrer le produit préparé selon le mode d'emploi.

3.4.4 Illustrations représentant des personnes

Plusieurs principes régissent les illustrations représentant des personnes en publicité :

- les images qui sont censées représenter des personnes connues devraient effectivement illustrer ces personnes ;
- les images de professionnels, de laboratoires ou d'appareils scientifiques (voir 3.4.5 du présent *Guide*) n'ayant aucune relation directe avec le produit, mais destinées à créer une certaine « atmosphère » ne devraient pas être utilisées ;
- les photos « avant et après » sont à éviter.

3.4.5 Mention du terme « laboratoire »

Le terme « **laboratoire** » évoque l'idée de chercheurs, d'appareils et de travaux scientifiques. La publicité ne devrait pas laisser croire qu'une firme dirige un laboratoire à moins que des travaux de laboratoire ne soient effectivement exécutés par, ou sous la surveillance directe, d'un personnel scientifique compétent.

3.5 Références complémentaires

On doit porter une attention particulière lorsqu'on fait référence à des articles scientifiques, des reportages dans les médias, des publications générales ou des sondages afin d'éviter d'induire le consommateur en erreur.

3.5.1 Références à des travaux et à des termes scientifiques ou techniques

En général, les données statistiques et les extraits d'écrits scientifiques ne conviennent pas à des fins publicitaires. Dans le cas d'un sujet contesté ou de divergences scientifiques, il est trompeur de ne citer que les témoignages favorables sans mentionner que d'autres spécialistes

différent dans leur opinion. Toute référence à des travaux scientifiques et/ou techniques est assujettie aux restrictions énoncées dans la *Loi sur les aliments et drogues*.

Les termes scientifiques et techniques ne sont pas toujours entièrement compris du public. Il importe donc de les éviter lorsque la publicité s'adresse au grand public, à moins de les expliquer clairement.

Créer de nouveaux termes techniques pour impressionner la clientèle constitue également une pratique interdite. Il n'y a aucune objection à l'utilisation de marques de commerce telles que « NutraSweet » à condition :

- qu'elles n'induisent pas en erreur le consommateur à l'égard du produit en vente ;
- que la marque de commerce n'apparaisse pas dans la liste d'ingrédients ; et
- que tout ingrédient associé à un nom de commerce soit désigné correctement par son nom usuel dans la liste d'ingrédients et que les constituants soit déclarés lorsque requis.

3.5.2 Termes faisant référence aux lois et règlements [B.01.013]

Toute référence, directe ou indirecte, à la *Loi sur les aliments et drogues*, sur une étiquette ou une publicité sur les aliments est interdite en vertu de l'article B.01.013, à moins que cette référence soit exigée ou permise par la *Loi* ou son *Règlement*.

Dans la publicité, l'utilisation d'un terme doit être conforme au sens particulier de la définition prévue par toute loi du Parlement du Canada et les règlements qui en découlent. Les expressions telles que « ingrédient », « durée de conservation », « date d'emballage », « âge d'une boisson alcoolisée » et « vitamines » sont des exemples de termes définis dans le *Règlement sur les aliments et drogues*. Par exemple, si l'allégation « contient aucun agent de remplissage » paraît sur un produit de viande, ce produit ne doit contenir aucun ingrédient inclus dans la définition d'un agent de remplissage prévue à l'article B.14.001 du *Règlement sur les aliments et drogues*.

De plus, on doit tenir compte du sens que peut donner le consommateur au terme employé.

3.5.3 Référence aux reportages dans les médias et publications

Dans les annonces, il n'est pas admissible de citer des déclarations qui proviennent de reportages de presse ou d'autres publications, tels les périodiques, si elles contreviennent au *Règlement sur les aliments et drogues*. En général, les publications gouvernementales ne devraient pas servir à des fins promotionnelles (allégations ou références) à moins que celles-ci soient conformes à la *Loi sur les aliments et drogues* et à son règlement d'application.

Le choix de termes utilisés dans les extraits provenant de revues, périodiques et publications gouvernementales sont souvent inacceptables. Même si l'information est fondée sur des faits, les termes employés pour décrire le produit doivent être conformes au *Règlement sur les aliments et drogues*. Dans certains cas, des citations de ces publications peuvent être considérées comme trompeuses lorsqu'elles sont utilisées hors contexte.

3.5.4 Sondages et questionnaires

Les sondages et les questionnaires servent à recueillir les opinions de groupes cibles de consommateurs sur divers aliments. Les opinions sur la saveur, la texture, le goût et l'apparence des aliments sont habituellement acceptables pourvu qu'on puisse justifier toutes les réclames et que celles-ci et ne soient pas dépréciatives. Par exemple, des affirmations telles que « les Inuits affirment que le jus d'orange Super a le meilleur goût », doivent être fondées sur un sondage valable.

Les Normes canadiennes de la publicité ont publié une brochure intitulée « *Lignes directrices de toute publicité comparative en matière d'alimentation* ». On expose, dans cette brochure, les critères d'utilisation des données provenant de recherches et de sondages qui appuient les allégations dans les annonces d'aliments et de boissons non alcoolisées et incluent des directives pratiques sur l'utilisation de ces critères. (Voir 3.14 du présent *Guide* pour obtenir plus d'information et pour obtenir un exemplaire).

Les opinions sur la nutrition, la composition et la part du marché sont admissibles à condition qu'elles soient conformes aux dispositions de la *Loi sur les aliments et drogues* et de son règlement d'application. Des réclames telles que « notre produit est le meilleur au goût » pourraient exiger des justifications, sinon, on risque qu'elles soient soumises à un défi par des concurrents.

3.6 Approbations, prix et sceaux d'approbation

Le chapitre 8 du présent *Guide* traite de l'utilisation d'approbations, des logos et des sceaux d'approbations d'une tierce partie.

En général, on doit se servir des prix, des sceaux et des certificats d'approbation avec prudence.

- **Les approbations données à titre professionnel** pour des aliments et des régimes précis peuvent être trompeuses et sont généralement jugées impropres à des fins publicitaires. Si des approbations sont utilisées à des fins publicitaires, il incombe à l'annonceur de s'assurer que les personnes qui donnent leur approbation sont en fait celles qu'elles représentent et que leurs déclarations ne transgressent pas la *Loi* et le *Règlement sur les aliments et drogues* et la *Loi sur la concurrence*.
- Lorsqu'un prix, sceau ou certificat est mentionné, le consommateur devrait être avisé de la raison pour laquelle le prix a été décerné.
- Un **prix** ne devrait être mentionné **à moins** de dévoiler également les qualités exceptionnelles qui ont justifié son attribution et de s'assurer qu'elles continuent de s'appliquer au produit. En général, la date de l'attribution du prix devrait également être indiquée. Par ailleurs, il faut éviter de donner la fausse impression que le produit est supérieur aux autres et que le sceau ou le certificat d'approbation a été émis pour d'autres motifs que ceux pour lesquels le prix a été attribué.
- Des descripteurs comme « **certifié** », « **approuvé** » et « **certificat d'analyse** » peuvent induire en erreur à moins que tous les faits les entourant ne soient connus du consommateur ou divulgués sur l'étiquette ou dans l'annonce. L'estampille d'inspection

employée en vertu de la *Loi sur l'inspection des viandes* est un exemple typique d'emploi acceptable de certification, car il indique que la viande provient d'un établissement sous la surveillance de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA).

- Les allégations qui se présentent sous forme **d'opinions personnelles**, de témoignages, de convictions sincères ou de prétendues nouvelles découvertes sont jugées selon les mêmes critères que ceux d'autres allégations. (Voir 3.5.4 du présent *Guide*, Sondages et questionnaires.)

Les déclarations qui s'en tiennent aux qualités sensorielles du produit, notamment sa saveur, sa texture, son goût, son apparence ou à tout autre facteur similaire que le consommateur est facilement en mesure d'évaluer sont généralement acceptables.

3.7 Utilisation des comparaisons

Pour obtenir plus de renseignements sur les allégations comparatives concernant la valeur nutritive des aliments, reportez-vous au chapitre 7, *Allégations concernant la valeur nutritive*. Les Normes canadiennes de la publicité ont préparé une brochure intitulée : *Lignes directrices de toute publicité comparative en matière d'alimentation*. On expose, dans cette brochure, les critères d'utilisation de la publicité comparative dans les annonces d'aliments et de boissons non alcoolisées ainsi que des directives pratiques sur l'utilisation de ces critères. Puisque le paragraphe 5(1) de la *Loi sur les aliments et drogues* ne mentionne pas le sujet de la publicité comparative, les *Lignes directrices de toute publicité comparative en matière d'alimentation* peuvent aider à déterminer si une publicité est fautive ou trompeuse selon cet article.

Des exemplaires de cette brochure sont disponibles chez les Normes canadiennes de la publicité. Voir 3.14 du présent *Guide* pour plus d'information.

Les comparaisons d'un aliment avec un autre, ou celles de leurs caractéristiques, peuvent être trompeuses si la comparaison est incomplète ou si les aliments (ou les caractéristiques visées), ne se prêtent pas à une comparaison parce qu'ils sont différents en genre, en composition ou autre attribut propice à être comparé. La comparaison d'un aliment avec un autre ne devrait pas créer de doute sur la valeur de l'autre aliment. Il faut être très prudent pour ne pas créer une impression trompeuse lorsque l'on compare :

- i) des aliments solides avec des aliments liquides, que ce soit par rapport à leur masse ou à leur volume ;
- ii) un produit consommé en petite quantité avec un autre consommé en grande quantité ;
et
- iii) un produit employé occasionnellement avec un autre consommé régulièrement.

3.7.1 Comparaisons incomplètes

Des mots comme « meilleur » et « plus riche » supposent souvent une comparaison mais sans en indiquer le facteur comparatif ou le produit auquel il fait référence. Sans ces précisions, une comparaison est incomplète et pourrait induire en erreur. Par exemple, si un produit a été amélioré par rapport à une version antérieure du même fabricant, il faut indiquer ceci clairement et préciser comment le produit a été amélioré.

Les aliments sont souvent qualifiés de « **nouveaux** » ou d'« **améliorés** ». Si un aliment est décrit comme étant « nouveau », cela laisse entendre qu'il n'a jamais été vendu auparavant par ce fabricant ou qu'il a été substantiellement modifié. Bien souvent, ces termes qualifient l'emballage, l'étiquetage ou une caractéristique comme le goût.

« Amélioré » suppose que l'aliment, ou l'une de ses caractéristiques, a été modifié de telle sorte qu'il est meilleur qu'auparavant. En faisant de telles allégations, il faut indiquer sur l'étiquette et dans l'annonce en quoi l'aliment est nouveau ou amélioré, à moins que ce ne soit tout à fait évident.

L'allégation qu'un produit est « nouveau » ou « amélioré » est valable pour une période **d'un an ou moins** dans la région où la réclame a été faite. Après cette période, l'allégation sera jugée trompeuse ; le produit modifié ne peut plus être considéré « nouveau ». Cependant, les fabricants qui ont des secteurs de commercialisation indépendants pour leurs produits (p. ex., différentes usines approvisionnant différentes régions au pays), pourraient choisir d'échelonner l'introduction d'une « nouvelle » version d'un produit en fixant une différente date de lancement pour chacun des secteurs. À titre d'exemple, une compagnie qui aurait sept différentes zones de commercialisation pourrait décider d'introduire une nouvelle version de leur produit à Winnipeg, suivie d'une introduction à tous les deux mois dans un secteur différent. Après un an, le produit ne serait plus considéré « nouveau » à Winnipeg, mais il le serait encore dans les autres régions jusqu'à l'anniversaire de l'introduction dans ladite région.

3.7.2 Produits « légers »

La mention ou l'allégation « léger » à l'égard d'une caractéristique nutritionnelle de l'aliment est interdite sur l'étiquette ou dans l'annonce d'un aliment, de même que toute mention ou toute allégation ayant la même consonance que celle-ci, à moins que le produit réponde aux critères « léger en énergie ou lipides » en vertu de l'article 45 du tableau suivant l'article B.01.513. (Voir 7.10 du présent *Guide* pour obtenir des explications plus détaillées).

Cependant, le terme « léger » est permis lorsque celui-ci fait référence à une caractéristique organoleptique, de l'aliment (notamment la couleur, le goût, la saveur, etc.) Dans ce cas, la caractéristique organoleptique sur laquelle porte la réclame « léger » devra aussi paraître sur l'étiquette.

La caractéristique organoleptique à laquelle réfère la réclame « léger » doit être placée juste à coté de la réclame ou de l'allégation la plus évidente (p. ex., « goût léger », « couleur légère »), sans qu'aucun texte imprimé ou écrit ni aucun signe graphique ne soit intercalé. La réclame doit figurer en caractères d'une hauteur qui est au moins égale et aussi bien en vue que ceux de la mention ou de l'allégation la plus en évidence. Une allégation sur l'espace principal est jugée plus évidente que toute autre placée ailleurs sur l'étiquette.

Certaines exceptions dans l'utilisation du terme « léger » sont mentionnées dans le *Règlement sur les aliments et drogues* ainsi que dans 7.10 du présent *Guide*, Allégations du terme « léger », qui met en évidence l'utilisation de ce terme à l'égard de produits tels que le rhum (pour indiquer une couleur plus pâle), la bière (pour indiquer une teneur en alcool plus faible), le poisson salé (pour indiquer une teneur en sel plus faible) et le sirop (pour indiquer un sirop moins sucré pour les fruits en conserve) [B.01.502(2)].

Des critères semblables s'appliquent quand la caractéristique organoleptique « léger » est utilisée en publicité. Dans les annonces écrites et dans la portion visuelle d'une annonce télédiffusée, les exigences sont les mêmes que pour celles des étiquettes avec l'ajout de la disposition suivante : la caractéristique organoleptique doit apparaître simultanément et pendant la même durée que la réclame lors de la télédiffusion. Pour la radiodiffusion et la portion audio d'une annonce télédiffusée, la caractéristique organoleptique doit être mentionnée immédiatement avant ou après le terme « léger ».

3.8 Allégations usurpées ou sous-entendues

Il est jugé trompeur de faire une allégation sur un produit ou sur son utilisation qui, au lieu de s'appliquer au produit en question, s'applique directement ou indirectement à un autre produit avec lequel il est associé ou utilisé.

3.9 Exigences linguistiques

Les lois fédérales ne contiennent aucune exigence en matière de bilinguisme au sujet de la publicité sur les aliments. Il existe toutefois de telles exigences en ce qui a trait aux renseignements qui doivent figurer sur l'étiquette des produits préemballés. (Voir 2.4 du présent *Guide*, Exigences en matière de bilinguisme.)

3.10 Contenu net [7(2)a), LEEPC]

Les allégations telles que « gros litre », « litre géant » et « litre plein » contreviennent à l'alinéa 7(2)a) de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* qui interdit d'apporter des réserves quant à la quantité nette déclarée d'un produit préemballé. (Voir 2.6 du présent *Guide*, Quantité nette.)

3.11 Étiquettes dans la publicité

En règle générale, les étiquettes représentées dans les annonces devraient être les étiquettes courantes des produits annoncés. On peut se limiter à une reproduction partielle de l'étiquette si les renseignements indiqués sont significatifs pour les consommateurs et ne sont ni faux ni trompeurs. Les déclarations obligatoires qui doivent figurer à proximité du nom usuel ne devraient pas être supprimées dans le cas de la reproduction partielle d'une étiquette ; par exemple, on ne devrait pas supprimer des indications telles que « décongelé » et « additionné d'arôme artificiel de fumée » lorsqu'elles s'appliquent aux viandes et « gazéifiée » pour les eaux minérales gazéifiées.

3.12 Publicité sur le boeuf, le veau, le porc et l'agneau en vrac [B.14.018, B.14.019]

Le *Règlement sur les aliments et drogues* porte sur la publicité relative aux carcasses de boeuf, de veau, de porc et d'agneau. Lorsqu'une carcasse de boeuf ou de veau ou une partie de celle-ci pesant sept kilogrammes ou plus est annoncée pour la vente, l'annonce doit **préciser la catégorie** attribuée à cette carcasse par les autorités canadiennes ou étrangères ou, si aucune catégorie n'a été attribuée, préciser que la carcasse n'a pas été classée.

D'autres exigences s'appliquent lorsque la même publicité sur la viande énonce un **prix de vente**.

B.14.019 (1) L'annonce, pour la vente, d'une carcasse de boeuf, de veau, de porc ou d'agneau ou d'une partie de celle-ci pesant au moins 7 kilogrammes qui indique le prix de vente doit :

- a) contenir la mention « le prix au kilogramme est établi en fonction du poids de la carcasse avant le débitage, le désossage et le parage » ou la mention « le prix au kilogramme est établi en fonction du poids de la viande après le débitage, le désossage et le parage », selon le cas ;
- b) si, en sus du prix de vente, des frais sont exigibles pour le débitage, le désossage, le parage, l'emballage ou la congélation de la carcasse ou de la partie de carcasse :
 - i) préciser le montant de ces frais,
 - ii) lorsque ces frais sont établis d'après un prix unitaire au poids, préciser s'ils sont calculés selon le poids avant ou après le débitage, le désossage et le parage de la carcasse.

(2) Les renseignements exigés au paragraphe (1) doivent figurer juste à côté du prix de vente, sans qu'aucun texte imprimé, ou écrit ni aucun signe graphique soient intercalés entre les deux.

3.13 Publicité éducative

Toutes les déclarations conçues pour promouvoir la consommation ou la vente d'un aliment sont considérées comme de la publicité et, par conséquent, sont soumises à :

- la *Loi sur les aliments et drogues* et à son *Règlement* ;
- à l'article 7 de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*;
- autres lois et directives du gouvernement fédéral, notamment, les paragraphes 52(1), 52.1 et 74.02 de la *Loi sur la concurrence* et l'article 7 de la *Loi sur les marques de commerce*.

Au moment de la conception du matériel éducatif qui pourrait être utilisé dans une annonce, il faut s'assurer qu'il ne contient aucune allégation fautive ou trompeuse et que toutes les déclarations sont conformes aux lois et aux règlements précités. (Voir 8.10 du présent *Guide*, Distinction entre le matériel éducatif et le matériel publicitaire.)

3.14 Publicité à la radio et à la télévision

Les Normes canadiennes de la publicité (NCP) se charge de l'examen des textes de publicité destinés à la radio et à la télévision, de manière à s'assurer qu'ils sont conformes aux dispositions de la *Loi sur les aliments et drogues*, de son règlement d'application et du *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments 2003*. Le personnel examine les textes de publicité afin de s'assurer qu'ils sont conformes à l'article 5 de la *Loi* qui stipule : « Il est interdit d'étiqueter, emballer, traiter, préparer, vendre un aliment ou d'en faire la publicité de manière fautive, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une fautive impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté » [5(1), *LAD*]. Les textes seront également examinés pour s'assurer que les opinions sur la nutrition, la

composition et la part du marché sont exprimées de manière à être conformes à la *Loi sur les aliments et drogues* et à son règlement d'application.

Les annonces radiotélédiffusées portant sur les aliments devraient faire une demande chez Les Normes canadiennes de la publicité pour une approbation des messages publicitaires. Cependant, les messages publicitaires pour les aliments et les boissons non alcoolisées sont exemptées des exigences touchant l'approbation quand ceux-ci ne font aucune allégation.

Les Normes canadiennes de la publicité ont préparé les brochures suivantes :

- Approbation des messages publicitaires présentés à la radio et à la télévision
- Directives en matière d'enquêtes et de recherches visant à étayer des allégations publicitaires
- Directives en matière de publicité comparative
- Procédure et formule de demande d'approbation des messages radiotélédiffusés de boissons alcooliques
- Document portant sur la politique d'exemption d'approbation dans les cas d'absence d'allégation dans les publicités d'aliments et de boissons non alcoolisées

On peut obtenir des exemplaires des brochures précitées aux adresses suivantes :

Normes canadiennes de la publicité
4823, rue Sherbrooke ouest, bureau 130
Montréal (Québec) H3Z 1G7
Tél. : (514) 931-8060
Télécopieur : (514) 931-2797
Internet : www.normespub.com

ou

Advertising Standards Canada
Suite 1801, South Tower
175 Bloor Street East
Toronto, Ontario M4W 3R8
Tel. (416) 961-6311
Fax (416) 961-7904
Internet: www.normespub.com