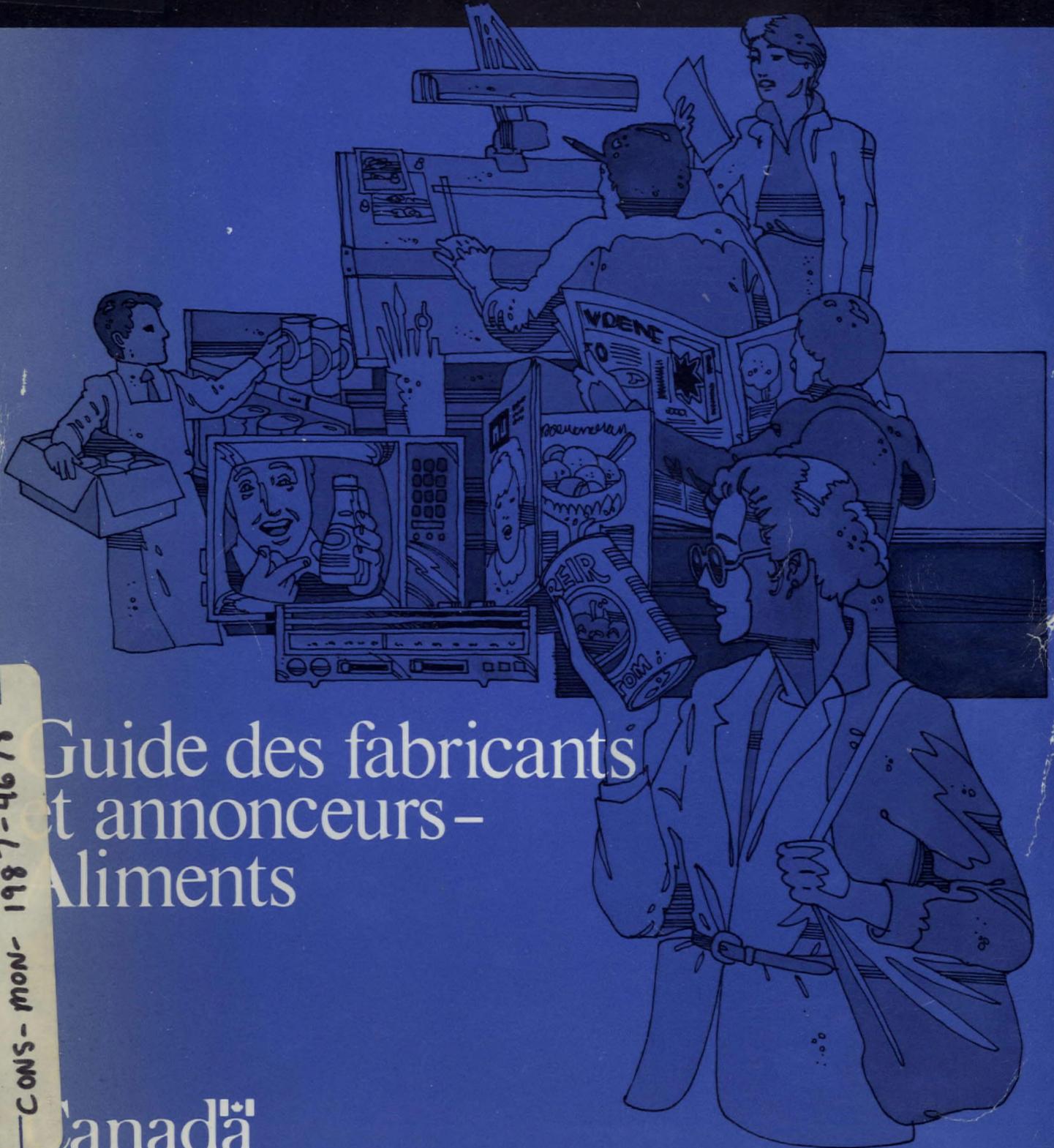


LKC
KE
3696
.G8314
1988

IC

Consommation
et Corporations
Canada

Consumer and
Corporate Affairs
Canada



Guide des fabricants et annonceurs - Aliments

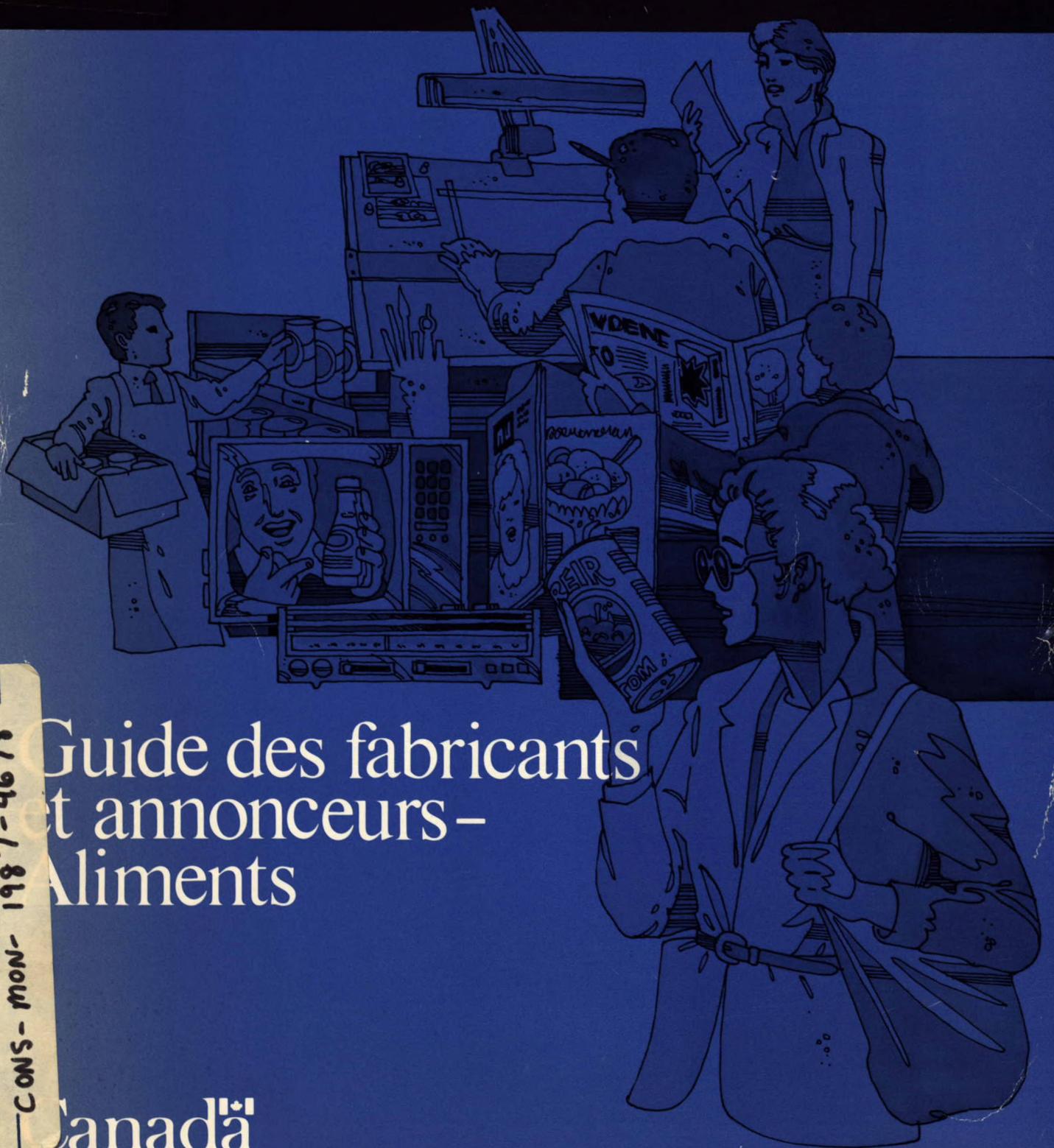
CONS - MON - 1987 - 4678

Canada

QUEEN
KE
3696
.G8314
1988

Consommation
et Corporations
Canada

Consumer and
Corporate Affairs
Canada



Guide des fabricants et annonceurs - Aliments

CONS - MON - 1987 - 4678

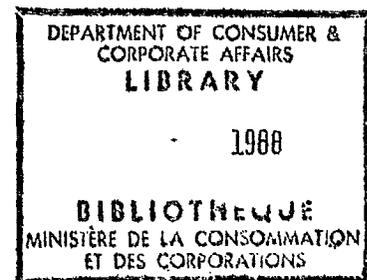
Canada

DOSSIERS DE CCC
CCA FILES

**GUIDES DES FABRICANTS ET ANNONCEURS -
ALIMENTS**

Préparé par la
Direction des produits de consommation
Bureau de la consommation
Consommation et Corporations Canada

Sous l'autorité
du
Ministre de
CONSOMMATION ET CORPORATIONS
CANADA
1987



 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page i	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre Table des matières			Amendment Number Numéro de la modification

	Page
Préface	1
Modifications, liste de distribution	1
Introduction	2
Lignes directrices relatives aux produits alimentaires	6
Annexe A: Répartition des responsabilités en matière d'étiquetage entre les ministères	72
Annexe B: Maladies énumérées à l'annexe A	76
Annexe C: Guide alimentaire canadien	77
Annexe D: Ration quotidienne normale de divers aliments et allégations possibles	79
Annexe E: Vitamines ajoutées aux produits laitiers	89
Annexe F: Bureaux – Consommation et Corporations Canada	90
Annexe G: Approbation de la publicité relative aux produits alimentaires faite à la radio et à la télévision	92
Annexe H: Lignes directrices sur la publicité comparative en matière d'alimentation	93
Annexe I: Lignes directrices sur l'utilisation des données de recherches et d'enquêtes à l'appui des allégations publicitaires	99
Annexe J: Classification des procédés influant sur la nature des aliments	110
Index	112

 <p>Consumer and Corporate Affairs Canada</p> <p>Consommation et Corporations Canada</p>	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre			Amendment Number Numéro de la modification

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 1	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre PRÉFACE			Amendment Number Numéro de la modification

Depuis l'ère des supermarchés, la publicité et l'étiquetage des produits ont permis au consommateur de faire un choix éclairé. Ces outils de marketing lui fournissent l'information nécessaire pour évaluer la qualité des produits offerts et pour s'assurer d'en avoir pour son argent.

Pour l'annonceur, la publicité sert avant tout à attirer l'attention des consommateurs sur ses produits afin d'augmenter les ventes. Elle sert aussi à stimuler la clientèle et à améliorer la compréhension entre le client et l'entreprise. L'annonce publicitaire doit donc non seulement présenter une image positive de l'entreprise mais également un portrait fidèle de l'aliment annoncé. Ainsi, le consommateur peut se faire une meilleure opinion de l'utilité d'un produit alimentaire et de la fiabilité de l'entreprise.

Il ne fait aucun doute qu'en annonçant un produit alimentaire, le vendeur s'engage à livrer la marchandise promise. Dans la vente d'un produit alimentaire, on retrouve au moins deux bénéficiaires, l'un étant le consommateur. En profitant de la publicité informative, le consommateur peut prendre avantage des occasions qui lui sont offertes pour rehausser son niveau de vie nutritionnelle. Puisque les produits alimentaires sont essentiels à la vie, la publicité et l'étiquetage de ces produits doivent véhiculer suffisamment d'informations pour permettre au consommateur de choisir judicieusement.

MODIFICATIONS

Un projet de modification du règlement en vertu de la Loi des aliments et drogues est présentement à l'étude et permettra la mise en oeuvre d'un programme volontaire d'étiquetage en matière de nutrition. La modification des politiques et règlements relatifs à la mise en oeuvre de ce programme influera grandement sur le contenu du présent guide qui sera mis à jour lorsque les règlements seront révisés.

Les modifications au Guide seront envoyées aux entreprises qui ont demandé à être sur notre liste de distribution. Pour être inscrit à cette liste, veuillez écrire à :

Division des produits alimentaires transformés
 Direction des produits de consommation
 Consommation et Corporations Canada
 Place du Portage, tour 1, 16^e étage
 50, rue Victoria
 Hull (Québec)
 K1A 0C9

This document is available in English.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 2	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre A - Introduction Paragraphes 1, 2			Amendment Number Numéro de la modification

1. Le pourquoi du présent guide

On demande souvent au ministère de la Consommation et des Corporations d'émettre des avis sur l'interprétation et l'application de la Loi des aliments et drogues et de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, en ce qui concerne la publicité et l'étiquetage des produits alimentaires. Ni ces lois ni leurs règlements ne couvrent, en détail, tous les cas permis ou interdits par la loi. Le Guide des fabricants et annonceurs - aliments fournit diverses interprétations sur les lois existantes qui forment le cadre selon lequel la publicité électronique, radio et télévision, est acceptée ou refusée. Les mêmes critères servent aussi à réviser la publicité de la presse écrite.

2. Législation

Les passages suivants, tirés de la Loi des aliments et drogues et de la Loi sur l'étiquetage et l'emballage des produits de consommation, sont d'un intérêt capital pour la réglementation générale de la publicité sur les produits alimentaires. Certaines parties du guide renvoient également au règlement.

"'Annonce" comprend une représentation, par n'importe quel moyen, en vue d'activer, directement ou indirectement, la vente ou disposition d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument" (article 2 de la Loi des aliments et drogues).

"Nul ne doit étiqueter, emballer, traiter, préparer, vendre ou annoncer un aliment de manière fautive, trompeuse ou mensongère, ou qui peut créer une fausse impression quant à la nature, valeur, quantité, composition, ou quant aux avantages ou à la sûreté de l'aliment" (paragraphe 5 (1) de la Loi des aliments et drogues).

"Aucun fournisseur ne doit apposer sur un produit préemballé une étiquette qui contient des renseignements faux ou trompeurs se rapportant à ce produit ou pouvant raisonnablement être considérés comme s'y rapportant, ni vendre ou importer au Canada un tel produit auquel est apposée une telle étiquette ni faire de la publicité à son sujet" (paragraphe 7 (1) de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation).

"'Faire de la publicité" signifie présenter un produit au public, par quelques moyens que ce soient, en vue d'en stimuler directement ou indirectement la vente" (alinéa 2(a) de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation).

 <p>Consumer and Corporate Affairs Canada</p> <p>Consommation et Corporations Canada</p>	<p>Title of Publication – Titre de la publication</p> <p>GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS</p>	<p>Page</p> <p>3</p>	<p>Effective</p> <p>avril/87</p>
<p>Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre</p> <p>A – Introduction Paragraphe 3</p>			<p>Amendment Number Numéro de la modification</p>

"Aucun fournisseur ne doit, lorsqu'il fait de la publicité au sujet d'un produit préemballé, renseigner sur la quantité nette du produit si ce n'est en conformité de la présente loi et des règlements" (article 5 de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation).

3. Autres réglementations pertinentes

Bien des lois fédérales et provinciales ainsi que leurs règlements d'application ont trait aux pratiques agricoles et à la réglementation de la production, de la fabrication, de l'emballage, du classement, de la commercialisation, de l'entreposage, de l'importation et de l'exportation des produits alimentaires. Cette législation peut imposer certaines exigences particulières en matière de publicité, d'étiquetage, de normalisation et d'emballage de produits alimentaires, en plus des exigences énoncées dans la Loi des aliments et drogues et son règlement d'application et dans la Loi et le Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.

Les fabricants de produits et les annonceurs doivent également se rappeler que la Loi sur les marques de commerce et la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions comportent des dispositions qui ont certaines répercussions sur la publicité et l'étiquetage des produits alimentaires.

Conformément aux paragraphes 36.(1) et 36.1(1) de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions:

36.(1) "Nul ne doit, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la nourriture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques,

- a) donner au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important;
- b) donner au public sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications;
- c) donner des indications au public sous une forme qui fait croire qu'il s'agit
 - (i) d'une garantie de produit, ou
 - (ii) d'une promesse de remplacer, entretenir ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié
 si cette forme de prétendue garantie ou promesse est notablement trompeuse ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée; ou
- d) donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus; aux fins du présent alinéa, les indications relatives au prix

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consonmation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 4	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre A – Introduction			Amendment Number Numéro de la modification

sont censées se référer au prix que les vendeurs ont généralement obtenu sur le marché correspondant, à moins qu'il ne soit nettement précisé qu'il s'agit du prix obtenu par la personne qui donne les indications ou au nom de laquelle elles sont données."

36.1(1) "Nul ne doit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconque,

- a) donner au public des indications selon lesquelles une épreuve de rendement, d'efficacité ou de durée utile d'un produit a été effectuée par une personne, ni
- b) publier une attestation relative à ce produit, sauf lorsqu'il peut établir
- c) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donner l'attestation, selon le cas, avait antérieurement donné ces indications ou publié cette attestation, ou
- d) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait préalablement approuvé les indications ou l'attestation et donné par écrit la permission de les donner ou de les publier, et qu'il s'agit des indications approuvées et données ou de l'attestation approuvée et publiée auparavant."

L'article 7 de la Loi sur les marques de commerce stipule que:

"Nul ne doit

- a) faire une déclaration fausse ou trompeuse tendant à discréditer l'entreprise, les marchandises ou les services d'un concurrent;
- b) appeler l'attention du public sur ses marchandises, ses services ou son entreprise de manière à causer ou à vraisemblablement causer de la confusion au Canada, lorsqu'il a commencé à y appeler ainsi l'attention, sur ses marchandises, ses services ou son entreprise et ceux d'un autre;
- c) faire passer d'autres marchandises ou services pour ceux qui sont commandés ou demandés;
- d) utiliser, en liaison avec des marchandises ou services, une désignation qui est fausse sous un rapport essentiel et de nature à tromper le public en ce qui regarde
 - (i) les caractéristiques, la qualité, la quantité ou la composition,
 - (ii) l'origine géographique, ou
 - (iii) le mode de fabrication, de production ou d'exécution de ces marchandises ou services; ni
- e) faire un autre acte ou adopter une autre méthode d'affaires contraire aux honnêtes usages industriels ou commerciaux ayant cours au Canada (1952-1953, c.49, art. 7)."

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 5	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre A - Introduction Paragrapes 4, 5			Amendment Number Numéro de la modification

4. Autorisation de la publicité et de l'étiquetage

Ni la Loi des aliments et drogues, ni la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation ne confèrent à Consommation et Corporations Canada le pouvoir d'approuver les étiquettes des produits alimentaires ou les annonces publicitaires à leur sujet destinées à la presse écrite. Toutefois, le règlement d'application de la Loi sur la radiodiffusion précise qu'aucune station de radio ou de télévision ne diffusera une annonce de produits alimentaires visés par la Loi des aliments et drogues sans obtenir d'abord l'approbation du Ministre de la Consommation et Corporations Canada. Dans le cas d'une boisson alcoolisée, l'approbation d'un représentant du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications doit aussi être obtenue. Toutefois, la Loi sur la radiodiffusion ne limite pas les pouvoirs d'approbation à la seule Loi des aliments et drogues puisqu'elle ne précise pas clairement sous quel pouvoir législatif les annonces doivent être évaluées. A la limite, on pourrait conclure que tous les textes de loi sont à être considérés (p.ex., provinciaux aussi bien que fédéraux). La marche à suivre pour soumettre les annonces à CCC aux fins d'approbation est décrite à l'annexe G.

Sauf ce qui concerne la radio et la télévision, les annoncés et les étiquettes sur les produits alimentaires peuvent être soumises aux bureaux régionaux de Consommation et Corporations Canada qui se prononceront sur leur conformité à la Loi des aliments et drogues et à la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation. Lorsqu'une annonce ou une étiquette est soumise pour examen, elle doit être composée par le fabricant ou l'annonceur conformément à son interprétation des lois et des règlements précités. Les adresses des bureaux régionaux de Consommation et Corporations Canada figurent à l'annexe F.

5. Portée

Le matériel publicitaire et les étiquettes, soumis volontairement ou en vertu du programme "Déblaiement" du Règlement sur la radiodiffusion sont examinés par les agents du Ministère en fonction des dispositions et des exigences de la Loi des aliments et drogues et de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.

La justesse des avis émis sur les renseignements d'une étiquette ou sur les déclarations publicitaires dépendra, dans bien des cas, de la précision, de la qualité et de la quantité d'information fournie.

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS — ALIMENTS	Page 6	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 1, 2				Amendment Number Numéro de la modification

1. Généralités

En règle générale, l'information requise ou admissible sur l'étiquette d'un produit alimentaire peut aussi servir à annoncer ce même produit. Les renseignements inacceptables sur les étiquettes sont généralement inadmissibles sous forme publicitaire. Les fabricants et les annonceurs auraient donc intérêt à s'assurer que les étiquettes sont conformes aux lois fédérales avant d'annoncer leurs produits. Si certains fabricants veulent un avis sur une étiquette, ils n'ont qu'à la présenter aux fonctionnaires fédéraux qui l'examineront. Les adresses des bureaux et des ministères chargés d'examiner les étiquettes des produits alimentaires figurent aux annexes A et F.

Les expressions employées ainsi que l'impression générale créée sont très importantes dans une annonce publicitaire. Par conséquent, il est essentiel d'éviter de créer des impressions fausses ou trompeuses dans toute réclame. Les illustrations de matériel et d'équipement scientifiques, la dimension des affiches et la taille relative des caractères d'imprimerie utilisés pour les déclarations modificatives doivent être appropriées afin de ne pas créer de faux espoirs.

Annoncer un produit alimentaire à un prix avantageux alors que la quantité est insuffisante pour répondre à une demande raisonnable des consommateurs est une pratique trompeuse. Les commerçants doivent indiquer clairement si la quantité est limitée ou si le nombre par client est restreint.

Les mots sans signification précise, utilisés pour décrire des produits alimentaires, sèment le doute sur la nature du produit et peuvent, dans bien des cas, provoquer une mauvaise interprétation du sens du message par le consommateur. Ainsi, l'emploi de tels mots, à moins d'en préciser le sens, est à éviter en publicité.

Les lois fédérales ne contiennent aucune exigence en matière de bilinguisme pour annoncer les produits alimentaires. Il existe toutefois de telles exigences en ce qui a trait aux renseignements qui doivent figurer sur l'étiquette des produits préemballés.

2. Quantités nettes

a) Les mentions telles "gros litre", "litre géant", et "litre plein" sont interdites en vertu de l'alinéa 7(2)(a) de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.

b) Les qualificatifs de quantités nettes (officiellement en unités métriques), tel "poids moyen", "poids net à l'emballage", "poids minimum", "ne contient pas moins et pas plus de", n'enlèvent pas l'obligation de fournir la quantité déclarée sur l'emballage (alinéa 7(2)(a) de la Loi sur

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 7	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 3			Amendment Number Numéro de la modification

l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation). Toute déclaration volumétrique impériale est identifiée par "OZ FL" ou "OZ LIQ". Lorsqu'il s'agit d'une déclaration volumétrique américaine, la précision "OZ FL É.-U" est requise.

3. Noms usuels, noms inventés, marques de commerce et appellations commerciales

Dans le domaine alimentaire, on entend par "noms usuels":

- a) le nom de l'aliment imprimé en caractères gras dans le Règlement des aliments et drogues,
- b) le nom prescrit par tout autre règlement, ou
- c) si le nom de l'aliment n'est pas imprimé ou prescrit, le nom sous lequel il est généralement connu.

En règle générale:

- a) un aliment doit être nommé par son nom usuel.

Exemple: Un produit tel un jus d'orange fait de concentré (conformément à l'article B.11.133 du Règlement des aliments et drogues) doit être désigné comme jus d'orange fait de concentré, et non pas comme jus d'orange. Après avoir fait allusion au produit au moins une fois par son nom usuel, il est permis d'employer le terme générique "jus" ou la marque de commerce pour toute désignation subséquente ou additionnelle;

- b) les noms inventés qui sont des marques de commerce ou le nom d'une société dûment constituée sont assujettis à toutes les dispositions de la Loi des aliments et drogues et de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation;
- c) les noms inventés et les marques de commerce peuvent être acceptés comme noms usuels d'aliments non normalisés, s'il s'agit de produits en usage depuis de nombreuses années et bien connus du consommateur, à condition qu'ils n'entraînent pas de représentations fausses ou trompeuses;
- d) les noms usuels ou composés de mots qui ne correspondent pas à la composition d'un aliment peuvent être trompeurs;
- e) les noms qui laissent espérer, directement ou par leur consonnance, des avantages ou des résultats peu probables sont trompeurs;
- f) un produit ne doit pas porter, directement ou par sa consonnance, d'une manière susceptible de tromper, le nom d'un autre produit auquel il ressemble ou dont il est une imitation ou un succédané;

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 8	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 4			Amendment Number Numéro de la modification

- g) le nom usuel ne doit pas suggérer, sans raison valable, un lieu d'origine. Si les noms de ville, région et pays sont utilisés pour désigner certains produits qui ne sont pas originaires de ces endroits, on doit alors y ajouter un qualificatif tel "genre" à moins que les renseignements fournis permettent de déterminer clairement l'origine géographique du pays;
- h) les ingrédients mentionnés dans un nom usuel doivent être présents dans des proportions représentatives ou exactes du produit. Si le nom d'un ingrédient figure dans le nom usuel d'un produit afin de qualifier le parfum du produit, on doit alors préciser clairement ce fait dans l'annonce et sur l'étiquette. Voir aussi le paragraphe B.73 du Guide;
- i) les mélanges (p.ex. préparation pour vinaigrette) dont le nom usuel comporte le nom d'un aliment normalisé doivent répondre aux normes de composition de l'aliment normalisé ainsi nommé, une fois préparés d'après le mode d'emploi.

4. Ingrédients

- a) Les ingrédients mentionnés dans une annonce doivent être désignés par leur nom usuel.
- b) On ne doit pas trop insister sur un ingrédient pour ne pas créer une impression trompeuse quant à la nature ou à la composition de l'aliment.
- c) Une expression, un terme, une image, une description, un symbole ou tout autre moyen qui laisse sous-entendre la présence d'un ingrédient dans un aliment alors qu'il ne s'y trouve pas ou qui laisse sous-entendre qu'il ne s'y trouve pas alors qu'il s'y trouve, sera considéré comme faux ou trompeur (article 7 de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation).
- d) Les adjectifs utilisés pour décrire les ingrédients doivent être concrets et justes. A titre d'exemple, si le terme "frais" qualifie un ingrédient, celui-ci doit être frais et non pas réduit en poudre, mis en conserve, congelé, etc. En règle générale, il n'y a pas lieu de préciser dans la liste des ingrédients sous quelle forme les ingrédients sont ajoutés à un produit, p.ex. "hachés", "coupés en cubes", "coupés", "râpés", etc.
- e) Les ingrédients doivent être déclarés sur l'étiquette par ordre décroissant de leur masse par rapport au produit. Cette indication peut être donnée en pourcentage.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 9	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 5, 6, 7, 8			Amendment Number Numéro de la modification

5. Étiquettes

En règle générale, les étiquettes représentées dans les réclames doivent être les étiquettes courantes des produits annoncés. On peut se limiter à une reproduction partielle de l'étiquette si les renseignements ont un sens pour les consommateurs et ne sont ni faux ni trompeurs. Les déclarations obligatoires qui doivent figurer à proximité du nom usuel ne doivent pas être supprimées dans le cas de la reproduction partielle d'une étiquette.

Par exemple, on ne doit pas supprimer des indications telles "pourcentage de noix prédominantes" pour les noix mélangées, "décongelé" pour les viandes, "eau gazéifiée" pour les eaux minérales et "additionné d'arôme artificiel de fumée" pour les viandes.

6. Termes légaux

L'usage d'un terme doit être conforme au sens particulier ou à la définition prévue par l'une des lois du Parlement du Canada. De plus, on doit tenir compte du sens que peut donner le consommateur au terme employé. Par exemple, l'allégation "ne contient pas d'agent de remplissage" est assujettie à la définition d'agent de remplissage prévue à l'article B.14.001 du Règlement sur les aliments et drogues. Les expressions telles: "ingrédients", "durée de conservation", "date d'emballage", "âge d'une boisson alcoolique", et "vitamines" sont définies dans le Règlement sur les aliments et drogues.

7. Loi des aliments et drogues et Règlement d'application

L'article B.01.013 du Règlement interdit de faire référence, directement ou indirectement, à ladite loi ou à son règlement d'application sur une étiquette ou dans la publicité d'un produit alimentaire.

8. Omission de faits importants

Il est jugé inadmissible de recourir à des demi-vérités qui peuvent créer une fausse impression sur un aliment. Cela comprend l'omission d'un fait important alors qu'on accorde plus d'importance à certaines caractéristiques ou ingrédients plus recherchés ou dispendieux du produit. Par exemple, il est techniquement possible d'imiter des viandes, des noix, du chocolat, de la volaille, etc., dont l'apparence, la texture, le goût sont ceux de l'aliment reproduit. L'omission, dans la publicité, de dévoiler la présence de simili-noix, de simili-viande, de simili-volaille ou de simili-chocolat dans les aliments, particulièrement si l'on insiste sur la quantité de noix, de viande, de volaille ou de chocolat, peut créer une fausse impression sur la quantité réelle de ces ingrédients dans le produit. Cette impression peut être créée aussi bien par des mots que par une illustration; voilà donc un autre motif pour lequel la représentation d'un produit doit représenter fidèlement le produit lui-même.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 10	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 9, 10, 11			Amendment Number Numéro de la modification

9. Traitement des maladies énumérées à l'annexe A

Conformément au paragraphe 3(1) de la Loi des aliments et drogues, "nul ne doit annoncer au public quelque aliment, drogue, cosmétique ou instrument comme un traitement, un préventif de quelque maladie, désordre ou condition physique anormale, mentionnés à l'annexe A, ou comme devant les guérir".

L'annexe A de la Loi paraît à l'annexe B du guide. Le paragraphe 3(1) de la Loi des aliments et drogues a été promulgué afin d'interdire la publicité au grand public de traitements curatifs pour les maladies graves, les désordres ou les anomalies physiques que seul un médecin peut diagnostiquer et traiter.

10. Traitement d'autres maladies

Le paragraphe 3(1) de la Loi des aliments et drogues interdit formellement la publicité d'un produit alimentaire comme traitement, préventif ou remède contre les maladies énumérées à l'annexe A de la Loi. Bien que rien n'interdise la publicité des aliments comme remèdes contre des maladies autres que celles énumérées à l'annexe A, ce type de réclame est impropre et inacceptable. Étant donné la définition du terme "drogue" prévue à l'article 2 de la Loi des aliments et drogues, tout produit représenté comme pouvant servir à traiter, atténuer ou prévenir une maladie, un trouble ou une anomalie physique sera considéré comme une drogue en vertu de la Loi.

Le Guide des annonceurs - Drogues est publié par Santé et bien-être social Canada.

11. Obésité: régimes alimentaires

Puisque l'obésité est citée à l'annexe A de la Loi, il est interdit d'annoncer au grand public des aliments comme traitement, moyen préventif ou remède contre cette maladie. Toutefois, on distingue entre l'obésité et l'embonpoint. Le Règlement sur les aliments et drogues permet d'annoncer les substituts de repas spécialement préparés et les repas préemballés. Les substituts de repas doivent comporter un mode d'emploi, qui, s'il est suivi, assurera au consommateur un apport énergétique d'au moins 900 calories.

Quiconque annonce un substitut de repas ou un repas préemballé doit ajouter la mention selon laquelle la conformité au mode d'emploi peut réduire l'apport énergétique, réduction nécessaire à une perte de poids (voir paragraphe B.64 du Guide).

Les témoignages affirmant une perte de poids à un rythme excédant deux à trois livres par semaine ou d'une ampleur dépassant de façon démesurée le poids idéal sont inadmissibles parce qu'ils sont évocateurs de l'obésité. Le traitement de l'obésité doit être considéré seulement sous surveillance médicale.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 11	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 12, 13, 14			Amendment Number Numéro de la modification

12. Normes alimentaires

En publicité, il est rarement permis de citer les normes officielles ou officieuses qui énumèrent ou proposent des rations d'éléments nutritifs particuliers. Ces normes portent sur des généralités. Elles n'ont pas été établies à des fins publicitaires.

13. Règles d'alimentation

Les règles d'alimentation sont un excellent guide pour aider le public à adopter de bonnes habitudes alimentaires. Mais elles ne doivent guère servir à annoncer un produit alimentaire donné puisqu'elles ne sont pas destinées à cette fin. Si un aliment fait partie d'un des quatre groupes alimentaires prévus dans le Guide alimentaire canadien, il est permis d'y faire référence de façon générale dans la publicité de ce produit. Voici un exemple: "Le Guide alimentaire canadien vous recommande de consommer divers aliments tous les jours, notamment (X) portions de (nom du groupe alimentaire) auquel appartient (nom de l'aliment annoncé)". De plus, il est permis à l'annonceur qui le désire de distribuer le Guide en question. Il ne faut pas confondre le Manuel du Guide alimentaire canadien et le Guide alimentaire canadien. Le manuel sert à expliquer aux enseignants et aux professionnels de la santé le Guide alimentaire canadien. L'information sur la nutrition qu'il véhicule ne convient pas nécessairement, de par sa forme, à la publicité.

14. Vitamines et minéraux nutritifs

Les titres 1, 2 et 3 de la partie D du Règlement sur les aliments et drogues sont réservés aux vitamines et aux minéraux nutritifs que contiennent les produits alimentaires. Ils précisent le genre de déclarations permises sur les vitamines ou les minéraux nutritifs dans une annonce de produit alimentaire. Cette uniformisation des déclarations permet aux consommateurs de comparer les produits sur des points communs. Toute autre déclaration non prévue au règlement est interdite.

Si une vitamine ou un minéral nutritif a été ajouté à un produit, l'annonceur peut faire valoir ce fait dans la publicité. Il peut aussi déclarer la quantité totale de la vitamine ou du minéral nutritif contenu dans une quantité donnée du produit. On entend par quantité totale ce qui a été ajouté plus ce qu'on retrouve naturellement dans l'aliment (articles D.01.005 et D.01.006 du Règlement sur les aliments et drogues).

Par exemple, les déclarations "additionné de vitamine A", ou "60 milligrammes de vitamine A par portion de 100 millilitres" sont permises par le Règlement. Par contre, les généralisations comme "enrichi de vitamines" ou "vitaminé" ne sont pas acceptables.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 12	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

Il est à noter que les déclarations telles "plus riche en vitamine C", "contient plus de fer", "deux fois plus de vitamines", "riche en vitamine C", "contient beaucoup de fer", "regorge de vitamines" sont interdites (voir article D.01.003 du Règlement sur les aliments et drogues).

Le Règlement prévoit que l'aliment ajouté d'une vitamine ou d'un minéral nutritif déterminé ne peut être vendu à moins qu'une ration quotidienne normale de l'aliment fournisse l'élément nutritif dans une quantité au moins égale à ce qui est prescrit. De plus, il est interdit d'ajouter une vitamine ou un minéral nutritif à un aliment à moins que ce ne soit prévu au Règlement, sauf pour les aliments qui répondent aux critères suivants:

- a) les aliments qui sont recommandés pour les régimes sans gluten, les régimes à teneur réduite en protéines ou les régimes hypo (nom de l'acide aminé), ne s'appliquent pas aux préparations pour nourrissons;
- b) les aliments n'ayant pas de norme établie par le Règlement;
- c) les aliments qui ne sont pas annoncés.

Les exemptions visent à permettre l'addition de minéraux nutritifs et de vitamines à des produits tels le pain sans gluten qui est consommé comme substitut nutritif au pain enrichi.

Par ailleurs, le Règlement permet, dans certains cas, des déclarations précises sur les produits contenant des vitamines ou des minéraux nutritifs. Ainsi, pour les aliments ayant des quantités déterminées de vitamines A et D, d'acide ascorbique, de thiamine, de riboflavine, de niacine ou de niacinamide ainsi que des minéraux tels le fer, le calcium ou le phosphore, on peut déclarer que n'importe quel de ces éléments nutritifs contribue à maintenir une bonne santé. Quant aux aliments composés d'une quantité déterminée d'acide ascorbique, on peut affirmer que cette composante nutritive contribue au développement normal et l'entretien des os, des cartilages, des dents et des gencives. Pour les aliments ayant une quantité déterminée de vitamine D, de calcium et de phosphore, on peut déclarer que ces éléments nutritifs contribuent au développement normal et à l'entretien des os et des dents, surtout durant l'enfance. Pour les aliments ayant une quantité déterminée de fer, on peut dire que ce minéral nutritif contribue à prévenir la carence de fer. Ces affirmations sont les seules permises par le Règlement sur les activités des vitamines et des minéraux nutritifs. Il est à noter que les déclarations admises se rapportent aux vitamines ou aux minéraux nutritifs présents dans l'aliment et non à l'aliment lui-même.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 13	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 15			Amendment Number Numéro de la modification

Si aucune vitamine ou minéral nutritif n'a été ajouté à un produit alimentaire, il est permis d'affirmer sur l'étiquette ou dans une annonce que l'aliment est "une bonne source", "une bonne source diététique", "une excellente source", ou "une excellente source diététique" d'un élément nutritif donné, à condition qu'une ration quotidienne normale de cet aliment fournisse l'élément nutritif dans une quantité au moins égale à ce qui est déterminé dans le Règlement.

Un aliment qui peut être décrit comme "une bonne source" d'un élément nutritif contient une quantité moindre de cet élément qu'un produit ayant la mention une "excellente source". Aucune déclaration sur l'activité d'un élément nutritif n'est permise pour un produit qui peut être seulement déclaré "une bonne source" de cet élément. L'annexe D du présent Guide énumère un bon nombre des déclarations permises pour certains produits.

Dans n'importe quelle déclaration sur la teneur en vitamines ou en minéraux d'un produit alimentaire, seuls les noms précisés dans le Règlement peuvent servir à désigner ces vitamines et ces minéraux nutritifs. En outre, seules les affirmations contenues dans le Règlement peuvent être faites relativement à la teneur en vitamines ou en minéraux d'un aliment.

La "ration quotidienne normale" est définie à l'article D.01.001 du Règlement sur les aliments et drogues. Le lecteur est renvoyé à l'annexe K, colonne I, pour les noms et les descriptions des produits alimentaires et à la colonne II, pour les rations quotidiennes normales de ces produits.

Les fabricants et les annonceurs ne sont généralement pas en mesure de déclarer qu'un adulte, un enfant ou un groupe de personnes a besoin d'une vitamine ou d'un minéral nutritif en particulier, ou d'un ensemble d'éléments nutritifs. Les normes alimentaires ou les conclusions des enquêtes sur ces normes ne devraient pas servir comme matériel de promotion pour un produit à moins d'exercer une prudence extrême (voir paragraphe B.12 du Guide).

15. Acides gras

Conformément à l'article B.09.020 du Règlement sur les aliments et drogues, il est interdit dans la publicité au grand public ou sur l'étiquette d'un produit alimentaire de faire une déclaration, de manière générale ou spécifique, sur la teneur en acides gras ou en cholestérol d'un aliment à moins que ce ne soit spécialement prévu au Règlement.

Par conséquent, les déclarations telles "polyinsaturés", "ne contient pas de cholestérol", "ne contient pas d'acides gras trans", "teneur élevée en acide linoléique", "faible teneur en acides gras saturés" ne peuvent figurer sur les étiquettes ou les annonces des produits alimentaires.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 14	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 16			Amendment Number Numéro de la modification

Ces déclarations interdites sont toutefois permises sur les étiquettes ou dans les réclames d'huiles comestibles, à condition que ces produits contiennent au moins 40 % d'acides gras polyinsaturés avec interruption cis-méthylénique et pas plus de 25 % d'acides gras saturés. Par ailleurs, les margarines et les produits semblables à la margarine lorsque la matière grasse de ces produits contient au moins 25 % d'acides gras polyinsaturés avec interruption cis-méthylénique et pas plus de 25 % d'acides gras saturés. La seule déclaration sur les acides gras permise est la déclaration rapportant les pourcentages d'acides gras polyinsaturés et saturés par rapport au total des matières grasses des produits (le pourcentage d'acides gras polyinsaturés équivaut au total d'acides gras polyinsaturés avec interruption cis-méthylénique). Ces pourcentages doivent toujours être groupés et paraître en caractères d'une importance égale dans l'annonce publicitaire et sur l'étiquette. De plus, ils doivent clairement se rapporter à la teneur totale en matières grasses du produit. Ainsi, l'affirmation "la matière de cette margarine contient 25 % d'acides gras polyinsaturés et 25 % d'acides gras saturés" serait acceptable à condition que les caractères soient de dimension et de couleur identiques, imprimés sur un même arrière plan et à condition que les déclarations soient regroupées.

Aucune déclaration n'est permise sur la teneur en cholestérol des aliments, sauf pour les cas prévus par le Règlement sous le titre "Aliments à usage diététique spécial". Dans ce cas, la teneur en cholestérol peut être indiquée sur l'étiquette mais ne peut servir dans la publicité (voir article B.24.016 du Règlement sur les aliments et drogues).

La déclaration "contient (pourcentage et nom de l'huile)" dans les annonces de margarine doit toujours être fondée sur le pourcentage d'huile par rapport au poids total du produit. De plus, si l'on nomme une huile donnée, toutes les autres huiles présentes dans la margarine doivent être nommées également. Par exemple, si une margarine est un mélange d'huile de maïs, d'huile de coton et d'huile de soya, il serait trompeur de mentionner uniquement, dans la publicité, la teneur en huile de maïs de la margarine. Par contre, on peut très bien désigner ce mélange comme des huiles végétales.

16. Protéines

Les protéines sont un élément constitutif normal de toute cellule vivante. Elles ont la forme de très grosses molécules renfermant un nombre élevé d'unités élémentaires connues sous le nom d'acides aminés. La valeur biologique des protéines dépend dans une large mesure de leur composition en acides aminés. Les protéines qui ne fournissent pas tous les acides aminés essentiels à la digestion ou qui les fournissent en trop petite quantité n'ont pas la valeur d'autres protéines capables d'assurer un effectif complet d'acides aminés essentiels et non-essentiels. Par conséquent, la

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS — ALIMENTS	Page 15	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

valeur nutritive des protéines dépend de leur "qualité" et de leur "quantité" dans un aliment donné, ainsi que de la ration alimentaire quotidienne totale de l'aliment.

Afin d'empêcher que l'on exagère l'importance de la teneur en protéines, ou de l'activité des protéines dans certains aliments, les règlements établis sont basés sur la cote "protéique" des produits alimentaires (voir article B.01.060 à B.01.066 du Règlement sur les aliments et drogues). Cette cote protéique comprend les trois facteurs soulignés ci-dessus, c'est-à-dire, la qualité, la quantité et la ration alimentaire quotidienne totale.

En se basant sur ces critères, les produits alimentaires sont divisés en trois groupes fondamentaux:

- a) les aliments qui ont une cote protéique d'au moins 40,
- b) les aliments qui ont une cote protéique d'au moins 20,
- c) les aliments qui ont une cote protéique de moins de 20.

Des déclarations spécifiques peuvent être faites sur les aliments des deux premiers groupes. Il est interdit d'utiliser le mot "protéines" ou de faire des déclarations sur les protéines sur l'étiquette ou dans la réclame d'un produit alimentaire, d'une manière non prévue par le Règlement. Ce dernier s'applique aussi aux comprimés et aux poudres de protéines présentés comme des "suppléments de régime".

Les produits alimentaires comme la viande, le poisson, la volaille, les oeufs, le lait et le fromage cheddar appartiennent au premier groupe. Ils ont une cote protéique d'au moins 40. Ces produits peuvent être décrits comme "une excellente source de protéines" et comme contenant des "protéines de haute qualité". Certains produits spéciaux pour bébés comme les "diners à la viande" se classent dans ce groupe.

Les produits alimentaires comme le bacon de flanc, la mortadelle, le pain à base de protéines, le babeurre, le fromage cottage, les saucisses fumées, la viande à lunch et les saucisses sont du deuxième groupe. Ces produits ont une cote protéique "d'au moins 20". Ils peuvent être décrits comme étant "une bonne source de protéines" ou "une bonne source diététique de protéines" en vertu du Règlement.

Les déclarations sur l'activité des protéines (déclarations anaboliques) paraissant sur l'étiquette ou dans la publicité d'un produit alimentaire doivent être conformes aux dispositions du Règlement; par exemple, "une bonne source de protéines", "une excellente source de protéines" ou "une excellente source alimentaire de protéines".

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 16	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 17, 18			Amendment Number Numéro de la modification

Les déclarations suivantes sur l'activité des protéines sont des exemples de ce qui est permis:

- a) les protéines contribuent à la croissance des enfants,
- b) les protéines aident à fournir de l'énergie,
- c) les protéines sont nécessaires au renouvellement et à l'entretien des tissus de l'organisme.

Les déclarations ou représentations qui laissent sous-entendre que les protéines des aliments contribuent au développement des muscles, rendent plus robustes ou produisent des effets similaires sont trompeuses.

A peu près tous les autres produits alimentaires (que ceux mentionnés ci-dessus) font partie du troisième groupe (puisqu'ils ont une "cote protéique" de moins de 20). Des déclarations à leur sujet en matière ou en teneur en protéines sont interdites.

Toutefois, le Règlement permet de déclarer la teneur en protéines de tous les produits, à condition que les teneurs en lipides et en glucides soient également mentionnées. Ces trois déclarations (protéines, glucides et lipides) doivent être d'égale importance et regroupées.

Pour savoir si les déclarations sur les protéines d'un aliment sont admissibles, il se peut que le fabricant ait à déterminer la "cote protéique" du produit. Il peut se procurer la "méthode officielle" auprès de Consommation et Corporations Canada ou de Santé et Bien-être social Canada. Certains produits considérés comme une "bonne" ou une "excellente source de protéines" sont énumérés à l'annexe D. Il est à noter que cette liste n'a aucune valeur officielle. Elle doit servir de guide seulement.

17. Rations minimales ou moyennes

Les besoins en éléments nutritifs et énergétiques varient selon l'âge, le sexe, l'état physiologique, les facteurs héréditaires, l'activité physique et l'état de santé de chacun. Il est donc impossible d'indiquer, sauf de façon générale, les besoins de chacun en éléments nutritifs, à moins de passer des examens individuels. Par conséquent, toute référence à des rations minimales ou moyennes serait trompeuse, à moins d'en expliquer clairement le sens et la signification.

18. Ingrédients en quantités infimes ou à l'état de traces

Il est trompeur et répréhensible de souligner l'importance d'un ingrédient que l'on retrouve en quantités infimes ou à l'état de traces dans un produit alimentaire. Cette politique est toutefois permise pour les "eaux

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 17	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 19, 20, 21			Amendment Number Numéro de la modification

minérales" à condition de ne pas mettre trop en vue la déclaration sur la quantité de chaque minéral. Voir le paragraphe B.60 du Guide.

19. Insister sur la présence d'ingrédients particuliers

Il est trompeur d'insister indûment sur l'importance d'un ingrédient à cause de sa saveur, de ses qualités nutritives bien connues, de son attrait populaire momentané ou pour toute autre raison alors qu'on retrouve l'ingrédient en quantités infimes dans le produit. Par exemple, mettre trop en évidence la teneur en "germes de blé" d'une céréale de table alors qu'il s'agit de la quantité normale de cet ingrédient dans la céréale est une pratique trompeuse. Il est tout aussi trompeur de trop insister sur la présence de beurre dans un gâteau alors qu'il s'agit de la moins importante des matières grasses utilisées. Généralement, la liste des ingrédients doit paraître sur les produits préemballés. Les ingrédients sont indiqués dans l'ordre décroissant de leur proportion perspective dans le produit ou comme pourcentage du produit. Voir l'article B.01.008 du Règlement sur les aliments et drogues. L'ordre d'importance ou les pourcentages indiqués doivent être ceux des ingrédients avant qu'ils soient combinés pour former le produit préemballé. Sauf indication contraire, les proportions ou pourcentages sont énumérés en fonction de leur poids.

20. Enrichi, vitaminé

La Loi des aliments et drogues et son règlement d'application énumèrent les éléments nutritifs et déterminent la quantité de ces éléments que l'on peut "ajouter" aux produits alimentaires. Selon ces dispositions, les déclarations "vitaminé" ou "enrichi de..." sont acceptées à condition de préciser la nature de l'addition. Ainsi, les déclarations "enrichi de vitamine C", "vitaminé avec de la riboflavine" ou "enrichi de fer" sont acceptables.

Toutefois, le terme "enrichi" n'est pas acceptable s'il s'agit de l'addition d'un ingrédient ou d'un constituant qui n'est pas sujet au même contrôle législatif que les vitamines et les minéraux nutritifs. Dans ce cas, il faut employer "ajouté".

21. Références scientifiques ou techniques

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

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 18	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 22, 23, 24, 25				Amendment Number Numéro de la modification

22. Termes scientifiques ou techniques

Il ne faut pas s'attendre à ce que ces termes soient entièrement compris du public en général. Il importe donc de les éviter autant que possible lorsque la publicité s'adresse au grand public. Créer de nouveaux termes pour impressionner la clientèle constitue également une pratique interdite.

23. Analyses et tableaux analytiques

L'utilisation des analyses chimiques de produits alimentaires, lorsqu'on la permet, doit être faite de manière à ne pas induire les consommateurs en erreur.

Les données analytiques appropriées sont utiles aux gens qui suivent un régime spécial. Selon le Règlement, l'étiquette ou la publicité d'un produit alimentaire peut faire mention de la quantité de protéines du produit, à la condition que soient aussi annoncées les teneurs en lipides et en glucides. Une importance égale doit être accordée à chacun des énoncés. Il est répréhensible de mettre en valeur, par des tableaux analytiques ou autrement, la présence d'éléments qui sont sans importance. Puisque les produits, sauf ceux normalisés, peuvent être de composition essentiellement différente, les analyses ne doivent pas être décomposées en de simples tableaux qui ne reflètent plus la justesse et la fiabilité de la méthode de laboratoire. La présence d'oligoéléments dans les produits alimentaires a peu d'importance puisqu'on peut difficilement ne pas absorber les quantités requises à un régime alimentaire normal de nos jours. Dans la plupart des cas, leurs fonctions n'ont pas été établies.

24. Certifié, approuvé et certificats d'analyse

Les qualificatifs "certifié", "approuvé" et "certificats d'analyse" peuvent induire en erreur à moins que tous les faits les entourant ne soient connus ou divulgués. Le sceau d'inspection employé par la Division de l'inspection des viandes d'Agriculture Canada en vertu de la Loi sur l'inspection des viandes est un exemple typique d'emploi acceptable, car il indique que la viande provient d'un établissement sous la juridiction d'Agriculture Canada.

25. Prix, sceaux ou certificats d'approbation

On doit se servir des prix, des sceaux ou des certificats d'approbation avec prudence. Lorsque le consommateur sait pourquoi le prix, le sceau ou le certificat ont été décernés, rien ne s'oppose à leur emploi ou mention. Si la mention d'un prix donne l'impression que le produit est de qualité nutritive supérieure ou qu'il a été obtenu pour des motifs autres que les motifs réels, la mention peut être jugée trompeuse et inacceptable. Dans bien des cas, un prix ne peut faire l'objet d'une déclaration à moins de dévoiler

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 19	Effective avril/87
Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 26, 27			Amendment Number Numéro de la modification

les qualités exceptionnelles qui ont justifié son attribution et que l'on retrouve toujours dans le produit. En générale, chaque fois qu'un prix est mentionné dans une réclame ou sur une étiquette, les critères et la date de l'attribution du prix doivent être indiqués. Par ailleurs, il faut éviter de donner la fausse impression que le sceau ou le certificat d'approbation ont été émis pour tous les lots ou unités d'un produit par l'organisme autorisé. Par exemple, la déclaration "produit officiel des jeux olympiques" ne devrait pas laisser sous-entendre que ledit produit est endossé par les athlètes ou par l'association même, à moins que ce ne soit vraiment le cas. Voir aussi l'annexe H: lignes directrices sur la publicité comparative en matière d'alimentation.

26. Approbations professionnelles

Les déclarations portant sur des approbations données à titre professionnel peuvent être trompeuses.

En général, les médecins, hommes de science, infirmières ou autres professionnels n'approuvent ni ne recommandent, à titre professionnel, des marques de commerce de produits alimentaires de masse, par plus que les hôpitaux. Si une personne prétend, à titre professionnel, avoir obtenu du succès avec un certain produit alimentaire, il ne s'ensuit pas nécessairement que celui-ci aura les mêmes effets sur les consommateurs en général. Quelques avis professionnels favorables ne peuvent peser plus que l'opinion négative de l'ensemble de la profession. Voir également le paragraphe B.29 du Guide.

27. Témoignages

Le public n'est pas en mesure d'évaluer la compétence de l'auteur d'une recommandation sur un produit. Alors que certaines personnes en vue peuvent être citées à l'appui d'un produit alimentaire particulier, on peut toujours trouver d'autres personnes aussi réputées qui seront d'avis contraire. Si les témoignages sont utilisés à des fins publicitaires, il incombe à l'annonceur de s'assurer qu'ils n'enfreignent pas la Loi des aliments et drogues ni son Règlement d'application, pas plus que la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions.

Les recommandations sur l'activité des minéraux nutritifs ou des vitamines contenus dans les produits alimentaires sont interdites par le Règlement sur les aliments et drogues (article D.01.012 et D.02.008). Voir aussi l'annexe H: Lignes directrices sur la publicité comparative en matière d'alimentation.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 20	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 28, 29, 30			Amendment Number Numéro de la modification

28. Reportages et publications des média

Il est inadmissible de citer des reportages de presse dans le cadre d'une réclame, surtout s'ils contiennent des déclarations interdites en vertu du Règlement sur les aliments et drogues.

En règle générale, les publications gouvernementales ne doivent pas servir à des fins promotionnelles ou publicitaires puisque ce geste pourrait être vu comme un appui du gouvernement pour le produit alimentaire annoncé. De plus, on peut interdire ou considérer comme trompeur de citer des extraits de ces publications hors contexte. Même si l'information est basée sur des faits, les termes employés pour annoncer le produit peuvent être non conformes au Règlement sur les aliments et drogues. Ce même Règlement interdit toute allusion directe ou indirecte à la Loi des aliments et drogues en publicité sur les produits alimentaires. Les publications gouvernementales contiennent de nombreuses références à cet effet qui, si elles étaient utilisées à des fins publicitaires, enfreindraient le Règlement. Voir l'article B.01.013 du Règlement sur les aliments et drogues.

29. Opinions généralement permises - convictions sincères

Les déclarations touchant la valeur thérapeutique d'un produit, même lorsqu'elles sont identifiées à des opinions isolées, des recommandations, des convictions sincères ou à de prétendu nouvelles découvertes ne sont pas acceptables en publicité alimentaire. Par contre, les déclarations provenant de telles sources sur la saveur, la texture, le goût ou tout autre facteur similaire que le consommateur est en mesure d'évaluer peuvent être acceptables. Toutefois, ce type d'affirmation ne doit pas dénigrer les produits alimentaires concurrents. Voir l'annexe H: Lignes directrices sur la publicité comparative en matière d'alimentation.

30. Publicité informative

L'objet principal de la publicité informative est d'informer le public sur les éléments nutritifs présents dans les aliments en général. Les annonceurs ne doivent pas oublier que toutes les déclarations publicitaires sont régies par la Loi des aliments et drogues et par son Règlement d'application. Au moment de la conception de la publicité, il faudra donc s'assurer que les déclarations de l'annonce ne sont pas fausses ou trompeuses et qu'elles sont conformes à la Loi et au Règlement.

De nombreuses entreprises publient des dépliants sur la composition nutritive des aliments. Ceux-ci doivent être précis et ne créer aucune fausse impression. La publicité informative vise à démontrer, sans parti pris, la nécessité ou les avantages de certains produits alimentaires. La publicité

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consonnation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 21	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre. B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragaphes 31, 32, 33, 34			Amendment Number Numéro de la modification

informative provenant des associations de fabricants de produits alimentaires est habituellement considérée comme de la publicité pour le produit des fabricants de cette association. Voir la définition d'"annonce" au paragraphe A.2.

31. Auto-diagnostics

Le diagnostic d'une carence nutritionnelle est difficile même s'il est fait par des professionnels avec l'équipement médical le plus moderne. Il est répréhensible pour un annonceur d'inclure une liste de symptômes vagues et communs pour amener le client à diagnostiquer que seul un produit alimentaire particulier peut améliorer son état. Il ne faut pas non plus suggérer dans la publicité des symptômes qui pourraient porter le consommateur à croire qu'il souffre d'un trouble déterminé. Les déclarations de nature thérapeutique ou préventive sont inacceptables.

32. Publicité alarmiste

Il est inadmissible d'inquiéter inutilement les consommateurs en laissant croire qu'un certain produit alimentaire particulier est essentiel pour une bonne santé. De plus, prétendre sans fondement que le produit d'un compétiteur contient un ingrédient nocif peut être trompeur. Voir paragraphe B.53 du Guide.

33. Laboratoire

Le mot "laboratoire" évoque l'idée de chercheurs, de matériels et de travaux scientifiques. La publicité ne doit pas laisser croire qu'une usine a un laboratoire à moins que des travaux de laboratoire ne soient effectivement exécutés par ou sous la surveillance directe d'un personnel scientifique compétent.

34. Illustrations

Les images et les graphiques constituent une aide précieuse et courante en publicité. Toutefois, ils ne doivent pas servir à exagérer ou à fausser la valeur du produit ou à tromper le public. Les images censées représenter des personnes connues doivent effectivement représenter ces personnes. Les images de professionnels, de laboratoires ou d'appareils scientifiques n'ayant aucune relation directe avec le produit mais destinées à créer une certaine "atmosphère" ne doivent pas être utilisées. Les photos "avant et après" la consommation d'un produit ne sont pas permises. Lorsqu'une image représente un produit mis en vente, le produit tel qu'on le retrouve sur le marché doit être reproduit. Si le produit doit être préparé, on doit illustrer le produit préparé selon le mode d'emploi. Les illustrations d'ingrédients non contenus dans l'article étiqueté ou annoncé peuvent être fallacieuses. Les illustrations de fruits sur les étiquettes ou dans la

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
		GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	22	avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre				Amendment Number Numéro de la modification
B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 35, 36, 37				

publicité de produits aromatisés artificiellement doivent être utilisées avec prudence afin de ne pas donner l'impression que le produit contient réellement le fruit en question ou ses constituants.

En vertu du Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, l'espace principal des étiquettes des produits aromatisés artificiellement doit mentionner que le produit est aromatisé artificiellement lorsque l'arôme est représenté par l'illustration de l'aliment. Voir l'article 34 du Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.

35. Atmosphère

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

36. Sondages, questionnaires

Les questionnaires servent à recueillir les opinions de groupes choisis de consommateurs sur divers produits alimentaires. Les opinions sur l'arôme, la texture et l'apparence des produits alimentaires sont habituellement des déclarations acceptables à moins qu'elles soient non fondées ou dérogatoires. De même, les opinions sur la nutrition, la composition, la part du marché sont admissibles à condition qu'elles soient conformes aux dispositions de la Loi des aliments et drogues et de son Règlement d'application. Les affirmations telles "les inuits affirment que le jus d'orange Super est le meilleur au goût" doivent être fondées sur un sondage valable. Par contre, les déclarations telles "notre produit est le meilleur au goût" n'ont pas à être justifiées. Voir les lignes directrices à l'annexe I sur les sondages et affirmations relatives aux sondages.

37. Garantie

Les garanties sur la qualité des produits alimentaires sont généralement permises à condition que le fabricant les respecte. Si certaines conditions rendent la garantie nulle et non avenue, elles doivent être clairement stipulées.

Au mot "garantie" se greffe habituellement une offre valable de remboursement du prix d'achat si le consommateur n'est pas satisfait des caractéristiques ou du rendement d'un produit. De telles caractéristiques ou rendements peuvent facilement être évalués.

Les garanties de doivent pas être utilisées en liaison avec des affirmations sur les propriétés nutritives ou thérapeutiques. La Loi et le Règlement n'obligent pas les fabricants ou les annonceurs à garantir la satisfaction ou à donner l'assurance des résultats à obtenir à la suite de l'addition de

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 23	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 38, 39, 40, 41			Amendment Number Numéro de la modification

de vitamines ou d'autres éléments nutritifs au régime. Les déclarations telles "la consommation quotidienne du jus d'orange Solaire permet à l'organisme de ne jamais manquer de vitamine C" ne sont pas permises dans la publicité alimentaire.

38. Déclarations explicites ou dénégations

Une fois introduites, les déclarations fausses ou trompeuses ne peuvent être corrigées par des explications ou des dénégations. L'emploi d'astérisques pour attirer l'attention du lecteur sur une vague explication sur le sens réel donné à une déclaration vedette est inacceptable.

39. Abréviations

Les abréviations, y compris les initiales, ne doivent pas être utilisées si elles risquent d'induire en erreur. En règle générale, le Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et le Règlement sur les aliments et drogues ne permettent pas que les renseignements obligatoires sur les étiquettes soient abrégés.

40. Qualificatifs

Certains mots sont à éviter dans les déclarations sur les produits alimentaires. Les mots tels "équilibré" ou "prescrit" sont à rejeter puisqu'ils induisent souvent en erreur. Sont également condamnables les superlatifs comme "le meilleur", les termes d'accentuation exceptionnels comme "sensationnel" et les comparatifs comme "meilleur" et "supérieur". Ils risquent d'être tous considérés comme exagérés, trompeurs ou mensongers, sauf dans certains cas où le consommateur serait apte à se servir de son propre jugement. Les mots ou les périphrases laissant sous-entendre qu'un produit est une source nutritionnelle parfaite sont inadmissibles.

41. Déclarations usurpées ou sous-entendues

Il est trompeur de faire une déclaration sur un produit alimentaire qui, au lieu de s'appliquer à ce produit, s'applique à un autre produit connexe ou à un produit du même groupe alimentaire.

Dans le cas de céréales auxquelles on ajoute du lait (ce qui augmente la valeur protéique), le Règlement sur les aliments et drogues permet l'affirmation "30 g de céréales et 125 ml de lait sont une bonne source de protéines" lorsque la cote protéique des céréales et du lait combinés est d'au moins 20. Voir les paragraphes B.52 et B.78 du Guide.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 24	Effective avril/87
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 42, 43, 44			Amendment Number Numéro de la modification

42. Emploi du mot "santé"

Aucun produit alimentaire ne peut en soi maintenir ou rétablir la santé. De plus, aucun produit alimentaire au catégorie de produits alimentaires n'est essentiel pour une bonne santé. Par conséquent, une description telle "aliment de santé" ne doit être utilisée et l'on doit éviter d'utiliser les termes "santé" et "bon pour la santé" dans les contextes laissant entendre que la consommation du produit donnera la santé. On consomme la plupart des aliments pour rester en bonne santé. Certains produits peuvent être supérieurs à d'autres sur le plan nutritif, mais aucun ne donne, rétablit ou maintient la santé. Les produits alimentaires peuvent être qualifiés de "sains" ou de "nutritifs" seulement lorsque ces qualificatifs sont appropriés.

La déclaration "c'est bon pour vous" est souvent utilisée pour décrire un aliment en général. Les consommateurs la perçoivent souvent comme signifiant qu'un produit est une bonne source d'au moins quelques éléments nutritifs. Cette allégation peut être trompeuse à moins qu'il ne soit prouvé que l'aliment en question est effectivement une bonne source d'aliments nutritifs. La déclaration ne peut être utilisée pour décrire un aliment dont la valeur nutritive n'est pas reconnue de façon générale sauf si elle est accompagnée d'une déclaration spécifique et valide de sa valeur nutritive, conformément à la Loi et au Règlement.

43. Comparaisons

En général, les aliments doivent être annoncés selon leur propre valeur et non en les comparant à d'autres produits. Les comparaisons de produits ou de certains de leurs éléments peuvent être trompeuses si elles sont incomplètes ou si les produits ne se prêtent pas à une comparaison de par leur caractère, leur composition, etc. La comparaison d'un produit à un autre ne doit pas engendrer de doute sur la valeur de l'autre produit. Voir l'annexe H: Lignes directrices sur la publicité comparative.

Les dispositions du Règlement sur les vitamines, les minéraux et les protéines ne permettent pas l'emploi de comparaison sur le plan nutritif.

Il faut être très prudent lorsque l'on compare un aliment solide et un aliment liquide par rapport à leur poids ou à leur volume ou lorsque l'on compare un produit consommé en petite quantité à un autre consommé en grande quantité ou encore un produit absorbé occasionnellement à un autre pris régulièrement.

44. Comparaisons boîtes

Des mots comme meilleur, plus riche, supposent une comparaison mais souvent sans en indiquer le fondement. Une déclaration sur les qualités telles la saveur, la texture et l'apparence, n'est généralement pas trompeuse sauf si elle est dérogatoire. Toutefois, il est toujours interdit d'alléguer la

 Consumer and Corporale Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 25	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 45			Amendment Number Numéro de la modification

supériorité nutritive. Si le produit a été amélioré par rapport au produit antérieur du même fabricant, il faut l'indiquer.

45. Concentré, condensé, teneur, activité, reconstitué

On doit limiter l'usage de ces termes à leur sens propre. Ils ne doivent pas laisser sous-entendre qu'un produit est de qualité nutritive supérieure.

De façon générale, les termes "concentré" ou "condensé" peuvent qualifier un produit toujours à l'état liquide après qu'une importante quantité d'eau a été enlevée. Par contre, les termes "déshydraté", "desséché" ou "en poudre" sont plus justes pour qualifier les produits qui ne sont plus liquides après l'extraction de l'eau. Les expressions "lait concentré" et "lait en poudre" sont des exemples d'emploi approprié.

Une déclaration selon laquelle un aliment est "concentré" ou "condensé" et un "énoncé relatif à la teneur" ne devrait se faire que s'il existe une norme reconnue à laquelle le produit peut être comparé. Le "jus d'orange concentré" ou le "vinaigre à double teneur destiné à la fabrication" sont des exemples d'emploi approprié. Les produits dont on a rétabli la teneur initiale en eau devraient être qualifiés de "reconstitués" ou comme étant "à base de concentrés". Ces expressions doivent faire partie du nom usuel de ces produits. Les légumes et les fruits déshydratés et les produits comme les bases ou mélanges pour soupe ne sont pas considérés comme des "concentrés". Un produit manufacturé qui doit, selon le mode d'emploi sur l'étiquette, être dilué avant d'être consommé peut, dans certaines circonstances, être qualifié de "concentré" ou "condensé" même si les "préparations liquides concentrées pour nourrissons" et les "soupes concentrées" appartiennent à cette catégorie.

Certains noms usuels, par définition, évoquent la "concentration" ou la "teneur". Ces noms n'ont pas à être qualifiés davantage par les mots "concentrés" ou "condensés". Par exemple, le "café instantané" et le "thé instantané" ne doivent pas être qualifiés de concentrés. Par ailleurs, les "sirops" sont mieux décrits en indiquant la teneur réelle en sucre que par les qualificatifs "concentrés" ou "forts", termes beaucoup moins informatifs.

Un produit n'est pas nécessairement "fort" ni "concentré" parce qu'une de ses composantes domine. Un pudding, par exemple, n'est pas "concentré" simplement parce que la nouvelle recette exige 15 % de solide de lait au lieu de 5 %. De même, le "fromage" n'est pas un "concentré du lait" parce qu'il est fait de lait.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 26	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 46			Amendment Number Numéro de la modification

Un produit en poudre n'est pas concentré simplement parce qu'il a été fabriqué pour occuper un volume inférieur au produit qu'il remplace. Il ne peut y avoir de concentration lorsque, en se basant sur le poids, la même quantité du produit est nécessaire pour reconstituer ou préparer ce produit à la consommation. Par exemple, le café instantané aggloméré n'est pas du "café instantané concentré".

46. Riche en, "hypo" (à basse teneur), "hyper" (à forte teneur)

Déclarer qu'un aliment est "riche en", "hypo" (à basse teneur) ou "hyper" (à forte teneur) tel aliment ou constituant évoque une comparaison trompeuse lorsque le fondement de la comparaison est ambigu ou indéfini.

Comme ces expressions suggèrent une comparaison dont les bases sont rarement évidentes, le consommateur n'est généralement pas en mesure d'évaluer pleinement le fondement ou la valeur de ces comparaisons. Par conséquent, ces expressions sont à éviter à moins que le fondement de la comparaison ne soit établi par le Règlement ou ne soit parfaitement expliqué dans l'annonce ou sur l'étiquette. Par exemple, l'emploi du préfixe "hypo" (à basse teneur) à l'égard d'aliments "hypocaloriques" ou "hyposodiques" est acceptable si l'aliment répond aux exigences spécifiques du Règlement. Voir "aliments à usage diététique spécial" au paragraphe B.64. Voir aussi "léger" au paragraphe B.80 et "comparaisons nutritionnelles" au paragraphe B.63A.

Néanmoins, les déclarations "teneur faible en sucre", "teneur faible en glucides" et "hypolipidique" sont acceptables pour décrire les aliments non diététiques lorsque leurs niveaux de sucre, de glucides ou de lipides sont comme prévu au paragraphe B.64, article 4 de la page 50 et à l'article 10 de la page 51.

Un produit peut être naturellement "riche en" tel ingrédient, mais étant donné la faible quantité du produit normalement consommé, l'apport dudit constituant au régime risque d'être négligeable. Qualifier alors l'aliment de "riche en" tel constituant ou ingrédient pourrait induire en erreur.

Lorsque le produit alimentaire est fabriqué et que la quantité d'un constituant est laissée au gré du fabricant, un énoncé de quantité peut toujours être formulé. Le Règlement prescrit la façon d'énoncer le taux d'activité des vitamines, des minéraux nutritifs, des acides gras et des protéines.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 27	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre. B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 47, 48			Amendment Number Numéro de la modification

47. Termes géographiques

Les qualificatifs et les illustrations de lieux géographiques indiquent qu'un produit provient réellement de l'endroit désigné ou montré, sauf dans les cas où le terme géographique a perdu son sens premier, par exemple oignon d'Espagne, haricot de Lima. Lorsque les articles ne proviennent pas de l'endroit nommé ou illustré, et lorsque de telles descriptions risquent d'être jugées fausses ou trompeuses, les produits doivent être annoncés de façon à empêcher toute tromperie. Voir paragraphe B.3 du Guide.

48. Importé, produit du Canada, fabriqué au Canada, pays d'origine

Le mot "importé" signifie que le produit alimentaire dans sa totalité est importé d'un autre pays et vendu au Canada sans qu'il ne soit modifié d'aucune façon. Toutefois, le whisky écossais, le whisky irlandais, le rhum et l'eau-de-vie importés en vrac au Canada sont exemptés de cette règle générale en vertu du Règlement sur les aliments et drogues. Ces produits peuvent être vendus en tant que produits importés, même lorsqu'ils ont subi des transformations spécifiques au Canada, notamment le coupage avec d'autres spiritueux importés, la rectification du volume d'alcool en ajoutant de l'eau distillée ou purifiée et la normalisation de la couleur par l'addition de caramel. Lorsqu'un produit contient un mélange d'ingrédients importés et domestiques, seuls les ingrédients importés peuvent être décrits comme tels.

Les expressions "fabriqué au Canada" et "produit du Canada" signifient que le produit a été fabriqué au pays. Toutefois, cela ne veut pas nécessairement dire que tous les ingrédients utilisés proviennent du Canada.

Pour les vins, "produit au Canada" ou "vin canadien" ont été acceptés pour indiquer clairement le pays d'origine conformément à l'article B.02.108 du Règlement sur les aliments et drogues, à condition qu'au moins 75 % du produit fini provienne du Canada. Dans ce cas, au moins 75 % du vin a été fermenté, mélangé, transformé et fini au Canada à partir de raisins cultivés au Canada (cette politique est à l'étude présentement).

Il est possible, du moins dans certains cas, d'employer des expressions plus précises et appropriées que "fabriqué au Canada" pour décrire la transformation qu'a subie un produit. Par exemple, "torréfié et mélangé au Canada" pour décrire le café, puisque les grains de café sont toujours importés; "fermenté et embouteillé au Canada à partir de raisins canadiens et importés" pour décrire un vin qui a plus de 25 % de jus ou de raisins importés; "emballé au Canada" pour décrire des produits importés en vrac et emballés au Canada; et "transformé au Canada" pour décrire le beurre d'arachides, lorsque les arachides sont importées. On encourage les annonceurs à employer ces expressions plus précises plutôt que "fabriqué au Canada". L'expression "fabriqué au Canada" ne doit pas servir à décrire des produits alimentaires lorsque seuls l'étiquette ou le contenant sont fabriqués au Canada.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 28	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 49, 50			Amendment Number Numéro de la modification

Selon l'article 31(2) du Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, si un produit préemballé est entièrement fabriqué ou produit ailleurs qu'au Canada, l'identité et la principale place d'affaires de l'importateur canadien doivent paraître sur l'étiquette. L'identité et la principale place d'affaires seront alors précédées des mots "importé par" ou "importé pour", à moins que l'origine géographique du produit ne soit indiquée sur l'étiquette. Voir le paragraphe B.92 du Guide.

49. Fait à la maison

L'expression "fait à la maison" devrait seulement servir à désigner les produits alimentaires faits à la maison. Toutefois, elle est aussi applicable aux petits commerces où les aliments sont préparés sur les lieux d'ingrédients de base (c'est-à-dire, pas de mélange ou de remplissage préparé, etc.) et vendus dans le même local. Les expressions "genre maison" ou "(nom du produit) maison" sont acceptables si elles sont vraies et vérifiables.

50. Nature - naturel

On abuse souvent des expressions "nature", "dame nature", "loi de la nature" dans les annonces et sur les étiquettes. Les annonces ne doivent pas donner l'impression que la nature a, par quelque procédé miraculeux, rendu certains aliments supérieurs à d'autres sur le plan nutritif, ou a élaboré certains produits expressément pour répondre aux besoins de l'homme.

A tort ou à raison, certains consommateurs attachent plus de prix aux aliments dits "naturels" qu'à ceux qui ne sont pas décrits ainsi. Les aliments ou les ingrédients alimentaires soumis à des procédés qui ont sensiblement modifié leur état physique, chimique ou biologique ne doivent pas être qualifiés de "naturels". Ceci inclut les modifications comme la perte d'éléments nutritifs, de fibres alimentaires et la décaféination. Un aliment ou un ingrédient naturel ne doit contenir ou avoir contenu aucun additif, vitamine ou élément nutritif minéral, ou agent aromatisant artificiel ajouté. Pour être qualifiée de naturel, il faut qu'aucune composante ou partie de l'aliment ou de l'ingrédient n'ait été retirée ou sensiblement modifiée. Il convient toutefois de souligner que certains additifs, vitamines et minéraux nutritifs peuvent provenir de source naturelle et donc parfois être considérés comme naturels par les consommateurs. Voir à l'annexe J la classification des procédés influant sur la nature des aliments.

Un aliment qui contient un ingrédient qui ne peut, selon les lignes directrices énoncées ci-dessus, être qualifié de "naturel" ne doit pas être vendu comme tel. Dans certains cas, quelques ingrédients d'un aliment ou le procédé que l'aliment ou l'ingrédient a subi peuvent être mieux qualifiés comme étant "naturels".

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 29	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 51, 52			Amendment Number Numéro de la modification

L'indication "naturel" dans la plupart des cas est synonyme de "ne contient aucun additif alimentaire, élément nutritif, agent aromatisant artificiel, additif accidentel ou contaminateur ajouté". Les aliments ainsi décrits doivent être conformes aux lignes directrices sur les déclarations négatives. Voir aussi le paragraphe B.53 du Guide.

Pour décrire l'arôme d'une ou plusieurs substances dont la fonction est d'aromatiser par dérivation ou par n'importe quel moyen que ce soit, d'une plante ou d'un animal, on peut employer le qualificatif "naturel". N'importe quel additif ajouté pour créer un effet purement technologique sur l'arôme ne change pas le qualificatif "naturel" de la matière aromatisante même s'il modifie l'état dit "naturel" de l'aliment auquel il a été ajouté.

51. Culture biologique

L'expression "culture biologique", telle que perçue par les consommateurs, signifie que le produit est d'origine végétale et qu'il a été cultivé et conditionné sans l'aide de produits chimiques fabriqués. Autrement dit, le produit en question n'a jamais été en contact avec des engrais chimiques, des pesticides, des agents conservateurs et des additifs alimentaires. Une telle affirmation n'est autorisée que si le responsable du produit contrôle complètement l'état du sol, ainsi que la manière de cultiver et de transformer le produit. Des analyses valables s'imposent pour s'assurer qu'une telle affirmation est bien fondée et que le produit ne contient réellement aucun résidu chimique. Il n'existe aucune preuve permettant d'alléguer que les plantes cultivées uniquement aux engrais organiques ont une meilleure valeur nutritive. Le type d'engrais utilisé n'est pas un facteur déterminant pour la valeur nutritive de la plante. Il convient également de souligner que l'expression "culture biologique" est inexacte puisque les engrais "organiques" doivent être transformés en produits chimiques inorganiques avant qu'une plante puisse les assimiler. Par conséquent, il y a peu de différence pour la plante si la source nutritive est dérivée indirectement du fumier ou directement des sels connus sous le nom d'engrais commerciaux.

52. Déclarations relatives aux propriétés nutritives des ingrédients

Il est trompeur de faire une déclaration touchant les propriétés nutritives d'un ingrédient contenu dans un aliment alors qu'une ration quotidienne normale du produit n'assure pas une quantité suffisante de l'ingrédient pour le justifier.

Par exemple, une consommation quotidienne normale de 750 millilitres de lait peut être décrite comme "une excellente source de protéines, de riboflavine, de vitamine A, de calcium et de phosphore", mais pour les 115 millilitres de lait qui entrent dans la fabrication d'environ 60 grammes de chocolat au lait, il est inadmissible de décrire le lait comme étant une excellente source des éléments nutritifs précités. Par ailleurs, il serait trompeur

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 30	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 53			Amendment Number Numéro de la modification

d'indiquer que le lait contenu dans ce produit possède une valeur nutritive importante ou d'attribuer les qualités du lait au produit. De même, la ration quotidienne normale de 14 grammes de levure est considérée comme "une bonne source de niacine". Toutefois, la bière et le pain ne sont pas tenus pour "de bonne source de niacine". Par conséquent, il serait trompeur de mentionner la levure contenue dans la bière et le pain comme étant une bonne source de cette vitamine.

Les déclarations qui sont permises sur les vitamines, les minéraux nutritifs et les protéines dans les aliments sont examinées ailleurs dans le présent guide, sous des rubriques appropriées.

53. Déclarations négatives

Une déclaration négative est habituellement un énoncé soulignant l'absence de substances ou de catégories de substances dans un aliment. Cette absence peut être due au fait qu'une substance n'a pas été ajoutée à l'aliment ou n'est pas naturellement présente.

Les consommateurs s'inquiètent de plus en plus de la présence de certains ingrédients ou substances dans leurs aliments et cherchent à savoir si les aliments qu'ils consomment contiennent des préservatifs, du sucre, du sel, des matières grasses, de la caféine, ou des exhausteurs de goût. Il faut noter que les dispositions relatives à l'étiquetage dans la Loi et le Règlement sur les aliments et drogues n'exigent pas que tous les ingrédients, constituants et substances présents dans un aliment soient énumérés. En conséquence, la liste des ingrédients ne fournit que rarement l'information complète concernant toutes les substances qui entrent dans la préparation d'un aliment pas plus non plus que les substances qui peuvent s'y trouver en raison des transformations physiques et chimiques de l'aliment ou comme résultat des réactions entre divers ingrédients. Les déclarations relatives à l'absence de certains ingrédients ou substances peuvent donc être considérées comme informatives et ne sont pas interdites à la condition d'être factuelles et de ne pas être trompeuses.

Déclarations indiquant l'absence totale d'un ingrédient ou d'une substance

En règle générale, une déclaration sur l'absence d'un ingrédient ou d'une substance dans un aliment est acceptable si les deux conditions suivantes sont respectées :

- a) La déclaration est vraie. L'ingrédient, la substance ou la catégorie de substance dont on déclare l'absence doit être complètement absent du produit naturellement ou doit être enlevé complètement. Ceci signifie également que les substances qui peuvent avoir été introduites par le biais d'un ingrédient ou d'un constituant ou transportées de quelque autre façon, par un diluant ou un lubrifiant, de façon intentionnelle ou non, ne peuvent être déclarées absentes (par exemple, les boissons gazeuses qui ne contiennent aucune quantité de caféine peuvent porter la mention "sans caféine" sur leur étiquette ou leur réclame publicitaire);

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 31	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

- b) Les déclarations touchant l'ingrédient ou la substance en particulier ne sont pas interdites par le Règlement. Les dispositions du Règlement concernant les circonstances dans lesquelles des déclarations peuvent être faites en ce qui a trait à la présence de cholestérol et d'acides gras dans les aliments s'appliquent dans le cas présent et on doit donc s'y conformer en tout temps. Les déclarations telles "non additionné de sucre" sont également régies par le Règlement.

En règle générale, une déclaration négative indiquant qu'une substance n'a pas été ajoutée à un aliment est acceptable si l'une ou l'autre des conditions suivantes est respectée :

- a) l'ingrédient ou la substance n'est pas naturellement présent dans l'aliment en question, n'y a pas été ajouté et on ne peut en trouver trace dans aucun des ingrédients ou constituants qui ont été regroupés pour constituer l'aliment, ses ingrédients ou ses constituants; il serait trompeur, pas exemple, de déclarer qu'on n'a pas ajouté de lait à un aliment si l'un de ses constituants est le fromage cheddar;
- b) l'ingrédient ou la substance se retrouvent naturellement dans cet aliment ou dans l'un des ingrédients qui a été ajouté à l'aliment; dans ce cas, il n'est pas nécessaire de mentionner la quantité de l'ingrédient ou de la substance qui n'ont pas été ajoutés au produit, s'ils n'y ont été ajoutés qu'en très faible quantité ou que cette quantité est connue du consommateur; aussi, la déclaration "non additionné de caféine" sera jugée trompeuse à moins que le produit ne contienne aucune quantité appréciable de caféine ou à moins que la quantité de caféine présente dans l'aliment soit mentionnée.

Remarque : Les références à la présence en faible quantité ou en quantité négligeable de certaines substances doivent faire l'objet de considérations particulières pour chaque cas puisque une quantité négligeable d'un ingrédient dans un aliment peut être considérée de façon différente dans un autre aliment.

Déclaration relative à l'absence ou à la non-addition d'une catégorie d'ingrédients

La déclaration "ne contient aucun agent conservateur" (sans agent conservateur) est permise si le produit ne contient aucun des agents conservateurs connus, y compris ceux définis dans le Règlement. Ceci s'applique à tout destinée à la conservation de l'aliment. Si un agent conservateur est présent dans un aliment en quantité inférieure à celle nécessaire pour conserver l'aliment en question ou s'il y est présent à titre d'additif d'un ingrédient, la déclaration "n'est pas conservé" serait appropriée. L'expression "ne contient aucun agent conservateur ajouté" a le même sens que l'expression "ne contient aucun agent conservateur" sauf que cela suppose que le produit peut contenir certains agents conservateurs naturellement présents. Par exemple,

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 32	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

l'acide ascorbique, qui fait partie des agents conservateurs, est un constituant naturel du jus d'orange. Si l'on utilise le jus d'orange dans la fabrication d'une boisson à l'orange, on ne peut déclarer que la boisson ne contient aucun agent conservateur. Cependant, l'expression "aucun agent conservateur ajouté" serait acceptable à la condition qu'aucun autre agent conservateur n'ait été ajouté directement à la boisson ou à l'un ou l'autre de ces ingrédients.

Ceci s'applique également aux colorants, aux exhausteurs de goût, aux agents aromatisants et aux additifs. On comprendra que ces déclarations sont importantes pour les consommateurs qui souhaitent éviter les additifs, en particulier si leur santé est en cause.

Il faut noter que le sel, le sucre, le vinaigre et le jus de citron ne sont pas considérés comme agent conservateur aux fins de l'étiquetage et de la publicité.

Déclarations soumises à un contrôle particulier en vertu du Règlement

Les déclarations négatives telles "non additionné de sucre", "non sucré", "non additionné d'amidon", sans amidon" ou autres expressions équivalentes justifient une mention spéciale. L'article B.01.034 prescrit l'indication de la teneur en glucides d'un aliment en grammes par 100 grammes ou en grammes par 100 millilitres ou sous forme de pourcentage sur l'étiquette, avec la liste des ingrédients, si une déclaration relative à la teneur en glucides, en sucre ou en amidon est faite dans une annonce ou sur une étiquette.

De plus, des exigences spécifiques sur la composition, l'étiquetage et la publicité s'appliquent aux produits alimentaires représentés ou décrits comme produits "sans sucre" ou "à teneur réduite en sucre". Pour plus de renseignements, voir les paragraphes B.63A et B.64 du Guide et la section 24 du Règlement sur les aliments et drogues.

Aux fins d'étiquetage et de publicité, les expressions "non additionné de sucre" et "non sucré" signifient habituellement qu'aucun édulcorant connu tel le miel, la mélasse, le fructose, le glucose ou autres monosaccharides ou disaccharides, n'a été ajouté directement au produit. En outre, si un ingrédient ajouté à un aliment contient une quantité appréciable de sucre ajouté ou naturellement présent, le produit est considéré comme ayant du sucre ajouté.

Il faut noter que si un ingrédient ou un constituant ajouté à un aliment contient 0,25 gramme par 100 grammes ou moins de sucre (sucrose) résultant d'un ajout à l'ingrédient ou au constituant, il n'y a pas lieu de considérer l'ajout de cet ingrédient comme un ajout de sucre aux fins des présentes déclarations. L'aspartame n'est pas reconnu comme un sucre, mais il est toutefois un édulcorant de valeur nutritive.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 33	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

On trouvera ci-après des exemples de circonstances dans lesquelles la déclaration "non additionné de sucre" peut être justifiée :

- a) Le produit est habituellement consommé avec du sucre que le consommateur ajoutera; p.ex. mélanges pour boissons fruitées. Pour informer les consommateurs que le sucre doit être ajouté pendant la préparation de l'aliment, une déclaration à cet effet devrait accompagner l'expression "non additionné de sucre". Une déclaration telle "sucrer au goût" serait acceptable.
- b) Si la déclaration "non additionné de sucre" est utilisée pour décrire un aliment sucré avec un autre produit tel le miel, la mélasse, ou un jus, et si l'expression vise à indiquer la non-addition de sucre raffiné (sucrose) plutôt que la non-addition de sucres (mono et disaccharides), il n'y a pas tromperie, à condition que l'édulcorant remplaçant le sucre soit également indiqué, en caractères de même dimension (p.ex. "ne contient pas de sucre ajouté, sucré au miel"). Il n'est pas nécessaire dans ce cas d'indiquer la quantité d'édulcorant ajouté.

Dans les deux cas mentionnés ci-dessus, la teneur de l'aliment en glucides doit être indiquée de la manière prescrite.

Les déclarations négatives "non additionné de sel", "non salé", "sans sel", "ne contient pas de sel", "sans sodium" et autres expressions équivalentes justifient également une mention spéciale. Dans de telles déclarations, on doit, en vertu de l'article B.01.040 du Règlement sur les aliments et drogues, indiquer sur l'étiquette la teneur en sodium et en potassium en milligrammes par 100 grammes ou en milligrammes par 100 millilitres; ces indications doivent être ajoutées à la liste des ingrédients apparaissant sur l'étiquette.

Des dispositions particulières concernant la composition, l'étiquetage et la publicité s'appliquent également aux aliments auxquels on ajoute les mentions "hyposodique" ou "teneur réduite en sel". Voir à ce sujet les articles B.24.008 et B.013 du Règlement sur les aliments et drogues.

Aux fins de l'étiquetage et de la publicité, les expressions "ne contient aucun sel ajouté" ou "non salé" signifient qu'aucun sel (NaCl) ou sels de sodium ont été ajoutés directement au produit ou aux ingrédients qui constituent le produit en question. Il faut noter que si un ingrédient ajouté à un aliment contient 5 milligrammes par 100 grammes ou millilitres ou moins de sodium résultant exclusivement de l'addition d'un sel de sodium à l'ingrédient, il n'y a pas lieu de considérer cette addition comme un ajout de sel aux fins des présentes déclarations.

Un aliment portant la mention "sans sel" ou "sans sodium" ne devrait pas contenir plus de 5 milligrammes de sodium par 100 grammes ou millilitres.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 34	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 54			Amendment Number Numéro de la modification

Un produit peut porter la mention "sans matières grasses" ou une expression équivalente lorsqu'il ne contient que 0,1 gramme ou moins de matières grasses par 100 grammes.

Voir les paragraphes B.15 et B.16 concernant les déclarations négatives ayant trait à l'absence d'acides gras et de protéines.

En règle générale, les déclarations à l'effet qu'un aliment ne contient aucune substance ou ingrédient ajouté doivent être accompagnées d'un énoncé indiquant la quantité de cette substance ou ingrédient présent dans l'aliment si cette quantité est appréciable. Sans cette information supplémentaire, la déclaration pourrait laisser sous-entendre de façon trompeuse qu'une très faible quantité de cette substance ou de cet ingrédient est présente dans le produit. Les déclarations à l'effet qu'un aliment ne contient pas tel élément ou substance doivent être véridiques conformément aux exigences du paragraphe 5(1) de la Loi des aliments et drogues ou de l'article 7 de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation. Le Règlement sur les aliments et drogues exige, par exemple, que tous les ingrédients et leurs constituants figurent dans la liste qui apparaît sur l'étiquette des aliments préemballés à l'exception des ingrédients ou constituants qui ne sont pas touchés par le Règlement. En conséquence, une liste des ingrédients suivie d'un énoncé tel "et rien d'autre" ou "et ne contient rien d'autre" suppose que tous les ingrédients et constituants utilisés dans la préparation de l'aliment, y compris ceux qu'il n'est pas nécessaire de déclarer, ont, de fait, été déclarés. Ces déclarations supposent également que tous les ingrédients aromatisants et tous les additifs, y compris les agents colorants tels la tartrazine ont été déclarés. Les ingrédients ou les constituants non déclarés (ingrédients transportés) pourraient causer de graves problèmes de santé à des personnes sensibles à certains ingrédients ou constituants alimentaires particuliers et qui auraient acheté et consommé ces aliments en étant convaincus que l'allergène non déclaré était effectivement absent de l'aliment en question.

54. Imitations, succédanés

Les termes "imitation" et "succédané" peuvent être utilisés pour décrire un produit alimentaire. Certains aliments sont décrits comme des "imitations (nom de l'aliment imité) ou comme des succédanés (nom de l'aliment)". Les termes "imitation" ou "succédané" doivent faire partie du nom usuel dans la

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 35	Effective avril/87
Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 55			Amendment Number Numéro de la modification

publicité de ces produits. En règle générale, une imitation ressemble au produit imité par sa saveur, sa texture et son apparence, tandis qu'un succédané ne ressemble pas nécessairement au produit qu'il remplace.

Dans la publicité sur les imitations ou les succédanés, ces produits doivent être vantés pour leurs valeurs propres et non pour les qualités des produits imités, à moins qu'ils aient ces qualités.

La plupart des produits qui sont des imitations ou des succédanés sont désignés par des "noms inventés". Ces noms ne doivent pas être formés avec des mots qui porteraient le consommateur à croire que l'imitation ou le succédané est l'article authentique.

55. Simili-viandes et allongeurs de produits de viande ou de volaille

a) Simili-viandes

En ce qui concerne les déclarations permises dans le cas des simili-produits de volaille, le mot "viande" doit être remplacé par le mot "volaille" dans ce qui suit.

Les simili-produits de viande sont des produits alimentaires non carnés, dont les caractéristiques physiques et nutritives sont analogues à la viande imitée.

Le nom usuel "simili- (nom de la viande)" doit toujours paraître dans la publicité des simili-produits de viande. Ces produits ne contiennent pas de viande mais ils possèdent les caractéristiques physiques et nutritives de la viande. Une déclaration sans équivoque doit être faite à cet effet, de manière à ne pas tromper le consommateur quant à leur nature véritable.

En ce qui concerne les déclarations sur les vitamines et les minéraux nutritifs, les simili-produits de viande doivent avoir, selon le Règlement sur les aliments et drogues, une certaine quantité de vitamines et de minéraux nutritifs considérés d'origine naturelle plutôt qu'ajoutés pour des fins publicitaires. La déclaration "une excellente ou une bonne source de (nom de la vitamine ou du minéral nutritif)" est autorisée si la quantité de l'élément nutritif présent dans l'aliment est suffisante pour justifier une telle affirmation. Par ailleurs, certaines déclarations sur l'activité de la vitamine ou du minéral nutritif sont permises si le produit constitue une excellente source de ces éléments. Si une simili-viande contient un ou plusieurs éléments nutritifs (de la thiamine, de la riboflavine, de la niacine et du fer), il est permis d'affirmer que l'élément nutritif aide à conserver une bonne santé et, dans le cas du fer, empêche la carence en fer.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 36	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 56, 57			Amendment Number Numéro de la modification

Il est également permis d'affirmer dans une réclame que la simili-viande contient à peu près la même quantité de vitamines et de minéraux nutritifs que le (nom de la viande imitée) à poids égal. Cette déclaration ainsi que l'expression "ne contient pas de viande" doivent paraître sur l'étiquette des simili-produits de viande. Voir le libellé exact dans le Règlement sur les aliments et drogues.

b) Allongeurs des produits de viande et de volaille

Les "allongeurs de viande et de volaille" sont des aliments dont la teneur en protéines, en vitamines et en minéraux doit satisfaire les exigences de composition du Règlement sur les aliments et drogues. Ces allongeurs servent à allonger divers mélanges de viande ou de volaille tels la saucisse fraîche, la saucisse cuite, le pain de viande, la viande à lunch, le boeuf haché, etc.

Pour déterminer les déclarations permises dans le cas des produits de volaille avec allongeurs, le mot "viande" doit être remplacé par le mot "volaille" dans ce qui suit.

Les allongeurs de viande sont des produits de viande auxquels des allongeurs sont ajoutés. La teneur en éléments nutritifs des produits de viande avec allongeurs est habituellement la même que celle de la viande à laquelle l'allongeur est ajouté. Par exemple, la saucisse de porc allongée avec du soya contient à peu près les mêmes valeurs nutritives que la saucisse de porc à poids égal.

Les déclarations publicitaires permises pour les produits de viande avec allongeurs sont les mêmes que celles réservées aux "simili-produits de viande" exposées au paragraphe (a).

56. Véritable, vrai, authentique

Les termes "véritable", "vrai", "authentique" et autres termes semblables doivent être employés avec prudence. Ces termes ne doivent pas être utilisés pour décrire des aliments ou des ingrédients qui constituent des imitations ou des succédanés, ils ne doivent pas être utilisés non plus de façon à suggérer qu'un produit est le seul produit exclusivement vrai, véritable ou authentique.

57. Extraits de viande

Il est faux et trompeur de prétendre ou de laisser entendre qu'un extrait de viande comestible a les mêmes propriétés que la viande dont il est tiré ou qu'il a l'équivalent nutritif de cette viande.

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 37	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 58, 59				Amendment Number Numéro de la modification

58. Chocolat et produits de cacao

Le chocolat et le cacao sont des produits nettement différents. Le chocolat a une teneur sensiblement plus forte en beurre de cacao. Il ne faut pas laisser entendre que les produits à base de cacao contiennent du chocolat. Rien ne s'oppose à l'emploi du mot "chocolat" pour désigner l'arôme dans les produits aromatisés au chocolat, à condition que ce soit clairement indiqué et que cela ne puisse induire le consommateur en erreur. On rappelle aux annonceurs qu'en vertu de l'article 7(2) de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, une "indication fautive ou trompeuse" comprend toute indication qui sous-entend, ou qui peut insinuer, qu'un produit préemballé contient une substance quelconque qu'il n'a pas.

On utilise souvent des enrobages qui ressemblent au chocolat mais dont la composition n'est pas celle du chocolat pour enrober les biscuits et les desserts surgelés. On ne doit pas mentionner dans la publicité que ces produits sont enrobés de chocolat. Toutefois, des expressions telles "arôme de chocolat", "à goût de chocolat" sont des qualificatifs appropriés pour décrire ce genre d'emballage. Consommation et Corporations Canada a entrepris la révision des pratiques qui régissent l'utilisation de cette terminologie.

59. Lait, produits laitiers

Sauf indication contraire, le mot "lait" désigne le lait de vache. Les autorités municipales et provinciales établissent et appliquent les normes pour le lait liquide. Le lait qui rencontre ces normes ne doit pas être décrit en des termes plus éclatants que lait entier. Des termes tels crémeux peuvent être employés pour décrire les produits laitiers qui contiennent d'importantes quantités de matières grasses, notamment le lait de poule crémeux et épais. Il est inexact de désigner les produits laitiers par d'autres noms que leur nom usuel. Par exemple, on ne doit pas qualifier le "lait écrémé en poudre" de "lait" ou de "lait en poudre", ni le "lait partiellement écrémé au chocolat" de "lait au chocolat". Toutefois, les noms commerciaux sont acceptables une fois que les produits sont clairement identifiés par leur nom usuel. Ainsi, il est permis de désigner le lait partiellement écrémé de type Guernsey contenant 2 % de matières grasses sous une appellation commerciale telle "Guernsey Glo 2 %" à condition que le produit soit clairement désigné sur l'étiquette et dans la publicité comme étant du "lait partiellement écrémé". Les mentions telles "lait 2 %" constituent un emploi abusif du nom usuel "lait".

En général, le lait n'est pas difficile à digérer ni désagréable au goût. On ne doit donc pas souligner la difficulté à digérer le lait afin de promouvoir la vente de produits laitiers traités ou modifiés. Il y a une limite raisonnable à la ration quotidienne de lait ou de produits laitiers que l'on doit consommer, car l'excès de lait peut accaparer la place

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 38	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 60			Amendment Number Numéro de la modification

d'autres aliments essentiels du régime. Par conséquent, il ne faut pas suivre exagérément le conseil "buvez plus de lait". Lorsque le lait est utilisé par le consommateur dans la préparation d'un aliment, les déclarations touchant cet aliment ne doivent pas inclure des propriétés du lait sauf lorsque la réglementation le permet; par exemple, les céréales et le lait, lorsque la valeur nutritive exacte des portions de chaque aliment peut être établie. Voir la partie sur les protéines. En vertu des exigences relatives aux vitamines, aux minéraux nutritifs et aux protéines dans les aliments, le lait, en se basant sur une consommation quotidienne normale de 750 millilitres, peut être décrit comme ayant des "protéines de haute qualité" et comme étant "une excellente source alimentaire de protéines, de vitamine A, de riboflavine, de thiamine, de calcium et de phosphore" et "une bonne source alimentaire de vitamine C". Il est également permis d'affirmer qu'il contient de la vitamine D ajoutée (cette addition étant obligatoire).

Il n'est pas interdit d'encourager la consommation d'une boisson chaude, telle le lait chaud, comme boisson convenable à prendre avant de se mettre au lit afin de favoriser le sommeil si cette allégation est vérifiable.

En ce qui concerne les déclarations permises pour les produits laitiers, il est nécessaire d'examiner chaque norme séparément et de déterminer la teneur des éléments nutritifs en se fondant sur une ration quotidienne raisonnable de chaque produit. Voir l'annexe E pour plus de renseignement.

60. Eaux minérales ou eaux de source

L'eau potable captée d'une source souterraine autre qu'un réseau de distribution public doit satisfaire aux exigences de la norme relative à l'"eau minérale" si le produit est qualifié d'"eau minérale" ou d'"eau de source". Toutefois, si tel n'est pas le cas, cette eau est désignée comme "eau mise en bouteille", "eau de table" ou par toute autre expression acceptable, et n'est jamais représentée ni qualifiée comme de l'eau minérale ou de l'eau de source.

Si l'on indique qu'un produit contient un minéral nutritif servant à l'alimentation humaine, ce produit doit satisfaire aux exigences de la partie D sur les minéraux nutritifs du Règlement sur les aliments et drogues. Il faut signaler qu'aucune déclaration thérapeutique ni préventive ne peut être faite à l'égard de l'eau minérale. Toutefois, rien ne s'oppose à une déclaration quantitative, sur l'étiquette, des ions présents, à condition que le produit ne fasse l'objet d'aucune affirmation nutritive.

Les eaux minérales dont la composition n'a pas à être modifiée par l'emploi de produits chimiques peuvent être qualifiées d'eaux minérales naturelles. Une eau minérale à laquelle de l'anhydride carbonique provenant de la source est ajoutée, au niveau où l'eau sort du sol, peut être qualifiée d'eau minérale naturelle ou d'eau minérale gazéifiée. Lorsque l'anhydride carbonique

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 39	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 61			Amendment Number Numéro de la modification

(autre que celui provenant de l'eau qui est décarbonatée à sa sortie de la source) est ajouté à l'eau, le terme "gazéifiée" doit paraître en dernier lieu dans le nom usuel français, tandis que le terme "carbonated" doit figurer en premier lieu dans le nom usuel anglais. Par ailleurs, le terme "gazéifiée" doit aussi être employé comme suffixe du nom usuel si l'anhydride carbonique obtenu l'eau décarbonatée à sa sortie de la source est supérieur en quantité que ce qui était présent à l'origine.

Selon le Règlement, une "source souterraine" est considérée comme une formation porteuse d'eau située sous la zone remplie d'eau de surface dont la partie supérieure est considérée comme une nappe aquifère.

L'emplacement géographique désigne le nom de la localité connue la plus rapprochée de l'endroit où se trouve la source. Des vignettes ne doivent pas servir à représenter faussement un emplacement géographique. Par exemple, il est trompeur de sous-entendre que la source se trouve dans les montagnes en illustrant des montagnes sur l'étiquette alors qu'en fait, elle coule dans une plaine.

Le nom usuel d'un produit transformé auquel des sels minéraux ont été ajoutés doit être choisi avec soin afin que le consommateur puisse le distinguer du produit courant. Ainsi, "eau aromatisée avec des sels minéraux" serait acceptable. Ces produits ne doivent jamais être décrits comme des eaux minérales ou des eaux de source et leurs étiquettes doivent donner la liste complète des ingrédients.

61. Beurre, crème, crémeux

C'est avec prudence que l'on doit employer les mots "beurre" ou "crème" dans le nom ou la description d'un produit. Il est interdit de se servir de ces termes pour qualifier un produit composé ou partiellement composé de crème ou de beurre, à moins qu'il contienne une quantité suffisante de ces ingrédients pour en être caractérisé. Toutefois, lorsqu'il est clairement établi que ces termes se rapportent à la texture, à la forme ou à quelque autre aspect, et non à la teneur en crème ou en beurre, leur emploi est permis. Le beurre d'arachides, le beurre citronné, le beurre de pomme, les pacanes au beurre, les crèmes au nougat, les crèmes au chocolat et les crèmes au citron sont des exemples de noms usuels qui ont été acceptés.

Les explications suivantes peuvent servir de guide pour l'emploi du mot "beurre" comme partie du nom usuel d'un produit qui contient du beurre:

- a) si le beurre est la seule matière grasse utilisée dans un produit, l'expression "entièrement au beurre" peut être employée comme partie du nom usuel (exemple, gâteau entièrement au beurre);

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 40	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 62, 63, 63A			Amendment Number Numéro de la modification

- b) si le beurre est la principale matière grasse utilisée, le mot "beurre" peut faire partie du nom usuel. Toutefois, il ne faut pas donner l'impression que le produit n'a pour matière grasse que du "beurre". Exemple, "gâteau au beurre";
- c) si le beurre ne constitue qu'une faible partie des matières grasses utilisées, le mot "beurre" ne doit pas faire partie du nom usuel; toutefois, on peut employer l'expression "aromatisé au beurre". Exemple, "gâteau aromatisé au beurre".

62. Malté

Un produit n'est pas "malté" parce qu'on y a ajouté de l'extrait de malt. Le qualificatif "malté" signifie que les glucides ont été modifiés par traitement approprié à la diastase du malt. A moins d'avoir effectivement eu recours à ce traitement, "aromatisé au malt" est l'expression propre à employer.

63. Digestibilité

Le terme digestibilité au sens courant veut dire qu'un aliment peut être facilement ou confortablement digéré sans effet désagréable. Dans les écrits scientifiques, l'expression "coefficient de digestibilité" a un sens tout à fait différent si bien qu'on ne peut pas l'employer pour signifier la digestibilité au sens courant du mot.

63A. Comparaison des valeurs nutritives

Certains aliments peuvent être préparés spécialement pour des personnes qui souhaitent, tout simplement par prudence, limiter leur consommation de certains substances que l'on retrouve normalement en quantité plus grande dans des aliments qui n'ont pas fait l'objet d'une préparation spéciale. Parmi ces substances, mentionnons le sucre, les glucides, le sodium, le sel, les calories et les matières grasses.

Les étiquettes ou les annonces d'aliments modifiés peuvent présenter des comparaisons entre ces aliments et les aliments normaux relativement aux substances ci-dessus sans nécessairement être conformes aux exigences particulières concernant la composition et l'étiquetage des "aliments à usage diététique spécial". Les étiquettes et les annonces ne doivent toutefois comporter aucune mention explicite telle "aliments diététiques" ou "à usage diététique" ni d'allusions à des conditions physiques ou physiologiques auxquelles l'aliment pourrait convenir, tel pour un régime amaigrissant.



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

41

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre

B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Pour que les comparaisons soient significatives et pour éviter d'induire le consommateur en erreur, certains renseignements supplémentaires doivent nécessairement figurer sur l'étiquette et dans les messages publicitaires de ces produits. Dans certains cas, ces renseignements supplémentaires sont nécessaires pour satisfaire aux exigences du paragraphe 5(1) de la Loi des aliments et drogues; dans d'autres cas, ces renseignements supplémentaires sont exigés en vertu d'une disposition particulière du Règlement.

CONTEXTE DE LA COMPARAISON	PRODUIT OU SUBSTANCE COMPARÉ	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES DANS L'ANNONCE	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES SUR L'ÉTIQUETTE DU PRODUIT
EN PUBLICITÉ	Sodium ou sel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Une indication de la différence relative - exemple, "1/3 de... moins", "25 % plus de...". 2. L'identification du produit avec lequel la comparaison est établie; exemple, "... que notre fromage cheddar ordinaire". 3. La quantité de sodium dans l'aliment en question en milligrammes par portion de dimension établie. 	Une déclaration de la teneur en sodium et en potassium de l'aliment annoncé, en milligrammes par 100 grammes ou par 100 millilitres accompagnée des autres renseignements obligatoires tels la liste des ingrédients.
	Sucre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Voir 1 ci-dessus. 2. Voir 2 ci-dessus. 3. La quantité de sucre dans une portion de dimension établie de l'aliment en question exprimée en grammes si cette déclaration ne figure pas sur l'étiquette. 	Une déclaration de la teneur en glucides de l'aliment en grammes par 100 grammes ou par 100 millilitres ou exprimée en pourcentage et accompagnée des autres renseignements obligatoires tels la liste des ingrédients.



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

42

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre

B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires

Amendment
Number
Numéro de la
modification

CONTEXTE DE LA COMPARAISON	PRODUIT OU SUBSTANCE COMPARÉ	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES DANS L'ANNONCE	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES SUR L'ÉTIQUETTE DU PRODUIT
	Glucides	<ol style="list-style-type: none">1. Voir 1 ci-dessus.2. Voir 2 ci-dessus.3. La quantité de glucides dans une portion de dimension établie de l'aliment en question exprimée en grammes lorsque cette déclaration ne figure pas sur l'étiquette.	Voir les exigences relatives au "sucre" ci-dessus.
	Énergie alimentaire (calories)	<ol style="list-style-type: none">1. Voir 1 ci-dessus.2. Voir 2 ci-dessus.3. Une déclaration de l'énergie que donne une portion de dimension établie exprimée en calories (kilocalories) lorsque ces renseignements ne figurent pas sur l'étiquette.	Une déclaration de la valeur énergétique du produit exprimée en calories (kilocalories) par 100 grammes ou par 100 millilitres accompagnée des autres renseignements obligatoires tels la liste des ingrédients.
	Lipides	<ol style="list-style-type: none">1. Voir 1 ci-dessus.2. Voir 2 ci-dessus.3. Une déclaration de la quantité de lipides que contient une portion de dimension établie, exprimée en grammes si ces renseignements ne figurent pas sur l'étiquette.	N/A



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consumation
et Corporations
Canada

Title of Publication -- Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

43

Effective

avril/87

Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre

B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires

Amendment
Number
Numéro de la
modification

CONTEXTE DE LA COMPARAISON	PRODUIT OU SUBSTANCE COMPARÉ	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES DANS L'ANNONCE	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES SUR L'ÉTIQUETTE DU PRODUIT
SUR L'ESPACE PRINCIPALE DE L'ÉTIQUETTE	Sodium ou sel	N/A	<p>A. Une indication de la différence relative; exemple, "1/3 de moins ..." ou "25 % plus de ...".</p> <p>B. L'identification de l'aliment avec lequel la comparaison est établie; exemple, "... que notre fromage cheddar ordinaire".</p> <p>A et B doivent figurer sur l'espace principale de l'étiquette à moins qu'on y mentionne de façon évidente que ces renseignements figurent sur une autre surface de l'étiquette.</p> <p>C. Une déclaration de la teneur en sodium de l'aliment exprimée en milligrammes par portion de dimension établie et figurant sur l'espace principale de l'étiquette.</p> <p>D. Une déclaration de la teneur en sodium et en potassium de l'aliment exprimées en milligrammes par 100 grammes ou par 100 millilitres et accompagnée des autres renseignements obligatoires tels la liste des ingrédients.</p>

	Consumer and Corporate Affairs Canada	Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
			GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	44	avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre					Amendment Number Numéro de la modification
B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires					

CONTEXTE DE LA COMPARAISON	PRODUIT OU SUBSTANCE COMPARÉ	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES DANS L'ANNONCE	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES SUR L'ÉTIQUETTE DU PRODUIT
	Sucre	N/A	<ul style="list-style-type: none"> A. Voir A ci-dessus. B. Voir B ci-dessus. C. Une déclaration de la teneur en sucre du produit par portion de dimension établie et accompagnée idéalement des renseignements énumérés en A et en B. D. Une déclaration de la teneur en glucides de l'aliment en grammes par 100 grammes ou par 100 millilitres ou exprimée en pourcentage et accompagnée des autres renseignements obligatoires tels la liste des ingrédients.
	Glucides	N/A	<ul style="list-style-type: none"> A. Voir A ci-dessus. B. Voir B ci-dessus. C. Voir D, exigences mentionnées pour le sucre ci-dessus.
	Énergie alimentaire (calories)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> A. Voir A ci-dessus. B. Voir B ci-dessus. C. Une déclaration de la valeur énergétique du produit exprimée en calories (kilocalories) par 100 grammes ou par 100 millilitres et accompagnée des autres renseignements obligatoires tels la liste des ingrédients.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication		Page	Effective
	GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS		45	avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre				Amendment Number Numéro de la modification
B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires				

CONTEXTE DE LA COMPARAISON	PRODUIT OU SUBSTANCE COMPARÉ	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES DANS LA PUBLICITÉ	RENSEIGNEMENTS NÉCESSAIRES SUR L'ÉTIQUETTE DU PRODUIT
	Lipides	N/A	A. Voir A ci-dessus. B. Voir B ci-dessus. C. Une déclaration de la teneur en lipides de l'aliment exprimées en grammes par portion de dimension établie et accompagnée idéalement des autres renseignements mentionnés en A et B.
SUR L'ÉTIQUETTE MAIS NE FIGURANT PAS SUR L'ESPACE PRINCIPALE	Toutes les allégations	N/A	Les déclarations appropriées pour l'allégation formulée tel qu'il est indiqué ci-dessus - doivent être regroupées avec l'allégation sauf que les déclarations par 100 grammes ou par 100 millilitres doivent être regroupées avec les renseignements obligatoires tels la liste des ingrédients.

Une comparaison indiquant une différence de la valeur nutritive d'un aliment par rapport à un autre aliment ou par rapport à ce même aliment non modifié n'est valide que pour une période d'un an à compter du moment où il est mis en vente pour la première fois. Au bout de cette période, l'aliment est confirmé dans sa nouvelle identité et on ne doit plus en faire la publicité à titre d'aliment nouveau.

Il ne serait pas raisonnable de prétendre qu'un ingrédient présent en très faible quantité dans un aliment normal a fait l'objet d'une diminution et des mesures pourraient être prises contre une telle pratique.

Le Règlement sur les aliments et drogues renferme des restrictions très strictes sur les types d'allégations qui peuvent être formulées à l'égard des protéines ainsi que des minéraux nutritifs. Le Règlement interdit en fait l'établissement de comparaisons dans le cas des protéines (B.01.061), des vitamines (D.01.003) et des minéraux nutritifs (D.02.002).

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication - Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 46	Effective avril/87
Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 64			Amendment Number Numéro de la modification

64. Aliments à usage diététique spécial

Les exigences sur la composition et l'étiquetage des "aliments à usage diététique spécial" énoncées dans le Règlement sont explicites. Il est fortement recommandé de demander l'avis des fonctionnaires du Ministère quant à l'acceptabilité de l'étiquette de l'un de ces produits avant de l'annoncer. Dans les paragraphes suivants, le terme "convenable" est plus approprié que le terme "recommandé".

a) Aliments à teneur réduite en glucides

Un aliment à teneur réduite en glucides est un aliment:

- 1) qui, s'il n'était pas à teneur réduite en glucides, tirerait au moins 25 % de ses calories de son contenu en glucides, et
- 2) lorsqu'il est prêt à être consommé, ne contient pas plus de 50 % du taux normal de glucides et ne fournit pas plus de calories que ce qu'on retrouve normalement dans l'aliment.

L'annonce d'un aliment à teneur réduite en glucides doit mentionner que l'aliment est recommandé pour les régimes à teneur réduite en glucides.

b) Aliments sans sucre

Un aliment sans sucre est un aliment à teneur réduite en glucides qui, lorsqu'il est prêt à être consommé, ne contient pas plus de 0,25 % des glucides disponibles, calculé selon une méthode acceptable, et ne fournit pas plus d'une calorie par 100 grammes ou par 100 millilitres du produit, à l'exception de la gomme à mâcher.

La déclaration "sucré sans sucre" ou d'autres indications similaires sous-entendent que le produit ne contient aucun sucre, ajouté ou naturel, et est synonyme de "sans sucre". La gomme à mâcher que l'on décrit de cette façon peut contenir des hexitols.

Aux fins du titre 24 du Règlement, le terme "sucre" désigne n'importe quel produit normalisé au titre 18 ainsi que tout mono-saccharide ou dissaccharide ou combinaison des deux.

L'annonce d'un aliment sans sucre doit préciser que l'aliment est recommandé pour les "régimes à teneur réduite en glucides".

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 47	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

c) Aliments à teneur réduite en calories

Un aliment à teneur réduite en calories est un aliment qui, lorsqu'il est prêt à servir, ne fournit pas plus de 50 % des calories qu'il ne le ferait normalement si sa teneur en calories n'était pas réduite.

L'annonce d'un aliment à teneur réduite en calories doit préciser que l'aliment est recommandé pour les "régimes à teneur réduite en calories". Voir le paragraphe B.80 du Guide.

d) Aliments hypocaloriques

Un aliment hypocalorique est un aliment à teneur réduite en calories qui, au moment d'être servi, ne fournit pas plus de 15 calories par portion moyenne et pas plus de 30 calories par ration quotidienne normale de l'aliment.

L'annonce d'un aliment hypocalorique doit préciser que l'aliment est recommandé pour les "régimes à teneur réduite en calories". Voir le paragraphe B.80 du Guide.

e) Aliments hyposodiques

Un aliment hyposodique est un aliment auquel aucun sel sodique n'a été ajouté et qui, au moment d'être servi, ne fournit:

- i) pas plus de 50 % du sodium qu'il contiendrait normalement si sa teneur en sodium n'était pas réduite;
- ii) dans les aliments autres que le poisson, la viande, la volaille et le fromage cheddar, pas plus de 40 milligrammes de sodium par 100 grammes de l'aliment;
- iii) dans le cas de la viande, du poisson et de la volaille, pas plus de 80 milligrammes de sodium par 100 grammes de l'aliment;
- iv) dans le cas du fromage cheddar, pas plus de 50 milligrammes de sodium par 100 grammes de fromage cheddar.

L'annonce d'un aliment hyposodique doit préciser que l'aliment est recommandé pour les "régimes à teneur réduite en sodium".

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 48	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

f) Aliments à teneur modifiée en lipides

Un aliment à teneur modifiée en lipides est un simili-produit de viande, un simili-produit de volaille ou un simili-oeuf entier dont le Règlement limite la teneur en calories et en cholestérol provenant des lipides (B.24.015). Lorsque la teneur en calories de l'aliment est supérieure à ce que prévoit le Règlement, les quantités d'acide linoléique, des acides gras saturés, des acides gras trans et d'alpha-tocophérol sont limitées.

L'annonce d'un aliment à teneur modifiée en lipides doit préciser que l'aliment est recommandé pour les "régimes modifiés en lipides".

g) Préparations pour régimes liquides

Une préparation pour régime liquide est un aliment qui est un substitut à un régime alimentaire complet et qui fournit tous les éléments nutritifs nécessaires à une personne.

Il est interdit d'annoncer ces préparations au grand public. Voir à cet effet l'article B.24.100 du Règlement sur les aliments et drogues.

Il ne faut pas confondre ces aliments avec les préparations pour nourrissons. Voir le paragraphe B.79 du Guide.

h) Substituts de repas pour les régimes amaigrissants

Un substitut de repas est un aliment spécialement préparé quant à sa teneur en protéines, en lipides, en glucides, en vitamines, en minéraux et en calories de sorte qu'une portion de l'aliment prêt à servir contient au moins 225 kilocalories. Il peut remplacer un ou plusieurs repas, et on l'utilise généralement dans un régime amaigrissant.

En ce qui concerne les substituts de repas:

- i) l'étiquette d'un substitut de certains repas dans un régime comportera, dans son mode d'emploi, des menus types pour sept jours utilisant le substitut et procurant un apport énergétique quotidien d'au moins 900 kilocalories, mais pas plus de 1 500 kilocalories pour les femmes et 1 800 kilocalories pour les hommes.
- ii) L'annonce ne doit pas créer l'impression que la consommation d'un supplément de vitamines ou de minéraux doit ou devrait faire partie d'un régime amaigrissant, ni faire allusion directement ou indirectement à un supplément de vitamines ou de minéraux.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 49	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

iii) L'annonce doit préciser que le respect du mode d'emploi peut réduire l'apport énergétique nécessaire à une perte de poids.

i) Repas préemballés pour les régimes amaigrissants

Un repas préemballé est une sélection préemballée d'aliments pour une personne qui doivent uniquement être réchauffés et sont conseillés dans un régime amaigrissant. Un repas préemballé doit contenir au moins une portion moyenne: de viande, de poisson, de volaille, de légumineux, de noix, de graines, d'oeufs ou de lait ou autres produits laitiers (sauf le beurre, la crème, la crème sure, la crème glacée, le lait glacé et le sorbet), ainsi qu'une portion moyenne de légumes, de fruits ou de céréales.

Lorsqu'on annonce un repas préemballé:

- i) l'annonce ne doit pas donner l'impression que la consommation d'un supplément de vitamines ou de minéraux doit ou devrait faire partie d'un régime amaigrissant, ni faire allusion directement ou indirectement à un supplément de vitamines ou de minéraux;
- ii) l'annonce doit mentionner que le respect du mode d'emploi peut réduire l'apport énergétique nécessaire à une perte de poids.

Voir également le paragraphe B.11 du Guide.

Généralités

1. Un aliment qui ne satisfait pas aux exigences prescrites au titre 24 ne doit pas être représenté de façon à créer l'impression qu'il s'agit d'un aliment à usage diététique spécial. Par contre, certains aliments peuvent être représentés comme des aliments à teneur réduite en lipides, sel, sodium, sucre, glucides ou calories à la condition d'être conformes aux dispositions particulières décrites au paragraphe B.63A du Guide.
2. Le Règlement exige que les aliments diététiques à teneur réduite en calories soient recommandés pour les "régimes à teneur réduite en calories" sur les étiquettes et dans les annonces. Voir le paragraphe B.64 du Guide.
3. Un aliment ne peut être représenté de façon à créer l'impression qu'il peut être consommé dans le cadre d'un "régime amaigrissant" à moins qu'il ne soit un "substitut de repas" ou "un aliment préemballé" conformément au Règlement. Voir le paragraphe B.64 du Guide.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 50	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

4. Dans le cas des aliments non-diététiques, la déclaration "faible teneur en sucre" ou tout autre déclaration synonyme peut être utilisée lorsque l'aliment contient 0,1 gramme ou moins de sucre par gramme, jusqu'à un maximum de deux grammes par portion. La mention "teneur réduite en glucides" ou toute autre mention synonyme peut être utilisée si l'aliment contient 0,1 gramme ou moins de glucides par gramme, jusqu'à un maximum de deux grammes par portion. Dans les deux cas, les renseignements concernant la teneur en glucides de l'aliment doit apparaître sur l'étiquette conformément à l'article B.01.034 du Règlement sur les aliments et drogues. Voir le paragraphe B.53 du Guide.
5. La mention "non cariogénique" peut être utilisée pour les aliments "sans sucre". Pour plus de renseignements sur les déclarations négatives telles "non additionné de sucre" "fabriqué sans addition de sucre", voir le paragraphe B.53 du Guide.
6. Les étiquettes ou les annonces des aliments ne doivent comporter aucun renvoi aux maladies énumérées à l'annexe A. Voir le paragraphe B.9 du Guide.
7. Un aliment décrit comme un produit "à teneur réduite en calories", "à faible teneur en énergie" ou par toute autre déclaration synonyme doit être conforme aux exigences des articles B.24.006 et B.24.007 du Règlement sur les aliments et drogues concernant les aliments à usage diététique spécial. En conséquence, un aliment non diététique ne peut être décrit comme un aliment "à faible teneur en calories", "à faible énergie", "à faible teneur en énergie". Les étiquettes ou les annonces des aliments "hypocaloriques" (articles B.24.007 et B.24.012 du Règlement sur les aliments et drogues) ne doit pas laisser sous-entendre que l'aliment affiche des propriétés amaigrissantes, que ce soit par l'utilisation de marques de commerce suggestives, de noms fabriqués, de signes graphiques ou de toute autre affirmation indirecte. "Perdez du poids grâce à Perpoids" "svelte grâce à Svelt-s" sont des exemples d'affirmation inacceptable.

Le contrôle du poids, qu'il s'agisse de diminution, de maintien ou d'augmentation, est une fonction du régime complet. En conséquence, aucun aliment ne peut être déclaré "non engraisseur", "engraissant" ou "efficace au contrôle du poids", réduite en calories, "à faible teneur en énergie". Voir le paragraphe B.64 du Guide concernant les substituts de repas.

8. Les expressions telles "sans valeur calorique" ne doivent pas être utilisées pour qualifier des aliments fournissant des calories au régime. Le terme "non nutritif" peut être utilisé pour décrire un aliment qui, en raison des faibles quantités que l'on consomme, ne constitue qu'un

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 51	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

apport nutritif négligeable au régime, les éléments véritablement nutritifs ne s'y trouvant qu'à l'état de traces. Voir le paragraphe B.70 du Guide.

9. Les déclarations "à faible teneur en sel", "hyposodique" ou toute autre déclaration synonyme doivent satisfaire aux exigences établies à l'article B.24.008 du Règlement sur les aliments et drogues. En conséquence, on ne peut ajouter le qualificatif "hyposodique" à un aliment non diététique. Voir le paragraphe B.53 du Guide au sujet des déclarations "non salé", "fabriqué sans (addition de) sel" ou "non additionné de sel".
10. On peut ajouter l'expression "hypolipidique" aux aliments non diététiques lorsque l'aliment en question ne comprend que deux grammes ou moins de lipides par portion raisonnable et quatre grammes ou moins de lipides par ration quotidienne raisonnable (telle qu'établie à l'annexe K). L'article B.24.016 du Règlement sur les aliments et drogues régit l'utilisation de l'expression "modifiée en lipides".
11. On ne peut ajouter la mention "hypoprotéique" ou "à faible teneur en protéines" à un aliment. Voir le paragraphe B.16 du Guide et l'article B.01.061 du Règlement sur les aliments et drogues.
12. Des comparaisons explicites et directes peuvent être faites sur la teneur en calories, en glucides, en matières grasses, en sucre, en sel ou en sodium, entre un aliment à usage diététique spécial et l'aliment dont il est le succédané. Par exemple, l'énoncé "contient la moitié des calories de (nom de l'aliment dont la teneur en calories n'est pas réduite)" est acceptable. Toutefois, l'expression "contient moins de calories que (nom de l'aliment dont la teneur en calories n'est pas réduite)" n'est pas acceptable parce qu'il est trop vague. Les comparaisons doivent être valables, informatives et fondées sur le poids égal des produits comparés. Les comparaisons de tranches, de pleins bols ou de volumes sont trompeuses à moins que les produits comparés aient le même poids. Voir l'annexe H, lignes directrices sur la publicité comparative et le paragraphe B.63A du Guide concernant les déclarations comparatives d'aliments non diététiques.
13. Les aliments qui donnent peu de calories, ou peu de sodium, de sel, de sucre, de matières grasses ou de glucides et qui n'ont pas été transformés pour satisfaire au règlement régissant les aliments diététiques "titre 24 du Règlement sur les aliments et drogues", ne peuvent pas être décrits comme des produits diététiques ni recommandés sur les étiquettes ou dans les annonces comme produits à usage diététique spécial.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication - Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 52	Effective avril/87
Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre. B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 65			Amendment Number Numéro de la modification

14. Une déclaration qui insiste sur la faible quantité de lipides, de sucre, de glucides, de sel, de sodium ou de calories fournis par un aliment en révélant la quantité spécifique présente (telle "ne donne que 40 calories par portion raisonnable") ne peut être considéré trompeur à la condition que les quantités affichées soient relativement faibles. Par contre, l'étiquette doit comporter les énoncés nécessaires en vertu des articles B.01.034, B.01.037 ou B.01.040, selon le cas, du Règlement sur les aliments et drogues.

15. Il faut noter, dans le cas des aliments diététiques et non diététiques, que le nom usuel établi par voie de réglementation pour décrire un produit normalisé en vertu du Règlement sur les aliments et drogues peut être utilisé de façon modifiée ou accompagné d'un substantif pour identifier un aliment qui ne répond pas ou ne satisfait pas aux exigences de compositions prescrites, à condition que:

i) le nouveau produit ne puisse être confondu avec l'aliment normalisé; et

ii) que le consommateur ne puisse être trompé ou induit en erreur.

Ainsi, on ne pourrait s'objecter, en vertu de la Loi des aliments et drogues, à un aliment étant décrit comme (nom du produit normalisé) "léger" lorsque ce description est accompagné d'un énoncé précisant la façon selon laquelle l'aliment ne répond pas à la norme. Par contre, lorsqu'un nouvel aliment qui ne répond plus à une norme satisfait cependant à une autre norme, on doit alors utiliser le nom commun prescrit par la norme à laquelle il satisfait pour décrire le produit en question. Du "lait écrémé" ne peut être décrit comme du "lait léger".

En outre, les principes énoncés ci-dessus ne s'appliquent pas lorsque le nom usuel d'un aliment normalisé est incorporé au nom usuel d'un autre aliment pour en décrire les caractéristiques (par exemple, texture, couleur, etc.). Par exemple, une "sauce style mayonnaise" serait acceptable comme nom usuel d'un aliment qui ne satisfait pas à la norme établie pour la mayonnaise si la taille des lettres sur l'étiquette n'insiste pas démesurément sur le terme "mayonnaise".

65. Aliments toniques

L'expression "aliment tonique" était utilisée pour désigner une catégorie d'aliments que l'on croyait capable de redonner un degré normal de vigueur ou de rétablir la santé. Aucun aliment ne peut être présenté comme étant un tonique efficace, quoique les aliments contribuent à apaiser la faim et à fournir des calories. Néanmoins, il existe des aliments comme le "soda

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 53	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 66, 67, 68, 69			Amendment Number Numéro de la modification

tonique", qui n'ont aucune propriété thérapeutique et pour lesquels le terme tonique désigne un arôme.

66. Médicamenteux

Un produit ne doit pas être vendu comme un aliment s'il est qualifié de "médicamenteux".

Le terme "médicamenteux" sert à décrire des produits auxquels on a ajouté une substance médicinale afin de traiter ou de prévenir une maladie. En vertu de la Loi, ces produits sont considérés comme des drogues. Ils doivent être étiquetés et annoncés comme tels, conformément au Règlement sur les aliments et drogues.

67. Équilibré

Aucun aliment ne peut passer pour "équilibré" ou pour être capable d'équilibrer un repas ou un régime. L'"équilibre" nutritionnel ne peut sans doute se produire qu'après un laps de temps raisonnable. Les aliments nutritifs peuvent favoriser un régime équilibré mais l'on doit être extrêmement prudent en employant ce terme dans ce sens.

68. Aliments laxatifs

Les produits annoncés comme des laxatifs sont considérés comme des drogues. La seule mention d'"effet laxatif" ou "soulagement de la constipation" sur une étiquette ou dans une annonce caractérise le produit comme une drogue. Un aliment contenant une grande proportion de fibres alimentaires peut être annoncé comme aidant à régulariser l'élimination si cet énoncé est étayé d'une donnée clinique. Voir le paragraphe B.85 du Guide concernant les affirmations relatives à la teneur en fibres.

69. Alcalin, Alcalinisant

Le grand public, et même souvent le rédacteur publicitaire, interprètent habituellement mal les déclarations sur les propriétés alcalines ou alcalinisantes d'un produit alimentaire. Ils établissent une relation entre ces propriétés et l'acidité gastrique ou sanguine, en particulier lorsque les mots tels "acidose", "acidité" ou "acide" sont employés. Bien que le terme "alcalinisant" ait connu, il y a quelques années, une certaine popularité dans les milieux scientifiques, il n'a plus de nos jours qu'un intérêt théorique.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 54	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 70, 71			Amendment Number Numéro de la modification

70. Aliments non engraisants

Aucun produit ne peut être annoncé de façon catégorique comme non engraisant. Les déclarations le suggérant ne sont pas trompeuses s'il est précisé clairement dans l'annonce que la consommation d'une ration quotidienne normale du produit fournit très peu de calories au régime. De plus, on doit clairement mentionner qu'une consommation supérieure aux besoins alimentaires quotidiens peut amener un gain de poids à la longue. Voir le paragraphe B.64 du Guide.

71. Énergie

Les déclarations sur les propriétés énergétiques de certains produits ne sont pas toujours bien comprises du public. Souvent, même l'annonceur se méprend sur la terminologie et le principe en question.

Une contraction musculaire provient d'une décharge d'énergie emmagasinée dans le muscle. Cette énergie est remplacée seulement après l'exécution du mouvement. La valeur énergétique d'un aliment est un principe scientifique qui n'a rien en commun avec l'idée populaire d'"énergie" dans le sens de se sentir plein d'énergie, d'entrain, de vitalité, de vigueur, de dynamisme, de puissance, de force et d'endurance. Certains annonceurs ont élargi cette notion populaire pour englober la vivacité de l'intelligence, la réussite dans les études ou les sports, et aussi pour empêcher ou soulager la fatigue. Techniquement, tous les aliments sont "énergétiques" en raison de la quantité de matières grasses, de protéines et de glucides; les lipides (matières grasses) sont les plus importants en terme de calories ou de kilojoules par unité de poids (au Canada, 1 kilocalorie = 4,184 kilojoules). Les glucides sont les premiers à être transformés par métabolisme et utilisés comme source d'énergie.

Les expressions "énergie" et "énergie rapidement utilisable" sont acceptables si elles sont employées à bon escient. Les affirmations modérées d'énergie modifiée comme "aide à fournir de l'énergie alimentaire", "aide à donner de l'énergie", "aide à donner de l'entrain", "pour les gens actifs" ou une déclaration de calories ou kilojoules fournis par une portion définie de l'aliment sont acceptables et non trompeuses si:

- i) elles ne laissent pas sous-entendre que le produit en question donne instantanément de l'entrain, de la vitalité, de la vigueur, de la puissance ou de la force;
- ii) le produit fournit toute l'énergie nécessaire pour exécuter certaines activités physiques et en récupérer;
- iii) le produit donne toute l'énergie nécessaire jusqu'au prochain repas; et

	Consumer and Corporate Affairs Canada	Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS			55	avril/87	
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre.					Amendment Number Numéro de la modification
B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 72					

- iv) la valeur énergétique en calories par 100 grammes ou par 100 millilitres du produit est indiquée sur l'étiquette avec la liste des ingrédients et les autres renseignements obligatoires. Voir l'article B.01.037 du Règlement sur les aliments et drogues.

Les affirmations selon lesquelles les aliments à forte teneur en glucides donnent rapidement de l'énergie ne doivent pas laisser sous-entendre que cette énergie dure pendant plusieurs heures de travail et de jeu. En réalité, les glucides sont utilisés rapidement. Une telle déclaration serait alors incompatible et inacceptable.

72. Frais

L'emploi du terme "frais" sans autre précision signifie que le produit alimentaire est ni congelé ni préparé de quelque autre façon et qu'il doit être mis en vente le plus rapidement possible.

Les produits entreposés depuis longtemps ou vendus à l'état congelé ou décongelé ne peuvent être considérés comme "frais".

Les aliments réfrigérés, par opposition aux aliments congelés ou conservés, sont généralement considérés comme "frais". Exemple, fruits et coupes de viandes.

L'expression "congelé à l'état frais" n'est pas appropriée pour décrire un aliment congelé. Le fabricant congèle habituellement le produit le plus tôt possible après la récolte ou la transformation afin de le vendre comme un produit congelé. Il serait inutile d'évoquer que le temps qui s'écoule entre la récolte, la transformation et la congélation d'un produit varie considérablement. Par conséquent, lorsque la viande, les sous-produits de la viande, la volaille, les sous-produits de la volaille, le poisson ou la chair d'un animal marin ou d'eau douce ont été congelés puis décongelés avant la vente, l'expression "décongelé" doit apparaître sur l'étiquette ou sur une affiche placée près du produit.

Il faut être prudent lorsque l'on utilise les expressions "frais du jour" ou "frais tous les jours" car, dans la plupart des cas, cela suppose que le produit acheté a été préparé ou cuit la journée même.

L'expression "fraîchement baratté" n'est pas appropriée pour le beurre parce qu'il s'agit d'une affirmation suggestive. Le beurre est-il encore fraîchement baratté après une semaine ou un mois?

Le terme "frais" ne doit pas servir à différencier un oeuf entier d'un autre lorsque les oeufs sont vendus dans leur coquille. Le classement par catégories est fondé sur l'aspect physique du blanc et du jaune des oeufs. Par conséquent, la catégorie sert à indiquer la fraîcheur du produit. Conformé-

	Consumer and Corporate Affairs Canada	Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS			56	avril/87	
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre					Amendment Number Numéro de la modification
B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragaphes 73, 74					

ment à la Loi sur les normes des produits agricoles du Canada, la qualité des oeufs doit être décrite par la désignation de la catégorie. Le terme "frais" peut paraître dans une réclame sur les oeufs uniquement pour distinguer les oeufs dans leur coquille des oeufs vendus sous d'autre forme, c'est-à-dire en poudre, congelés et liquides. Les expressions oeufs frais, liquides et entiers sont permises sur la liste des ingrédients s'ils sont cassés par le fabricant juste avant de servir à la fabrication.

Les déclarations "goût frais" ou "goût de fraîcheur" peuvent être évaluées par le consommateur et sont donc acceptables. Voir le paragraphe B.50 du Guide concernant l'expression "saveur naturelle".

73. Boissons ou préparations pour boissons portant le nom d'un fruit

Les boissons portant le nom d'un fruit doivent être étiquetées et annoncées de façon à les distinguer nettement des jus de fruits normalisés. Si on retrouve une quantité appréciable de jus de fruits dans la boisson, on peut en faire mention. Il peut être permis de mentionner que la boisson est aromatisée ou composée en partie de jus de fruits. Lorsque des substances aromatisantes artificielles sont utilisées, les déclarations ne doivent pas donner l'impression que l'arôme est attribuable à la teneur en jus ou d'arôme de fruits véritables. Lorsque les arômes de fruits véritables sont utilisés, les produits peuvent être décrits comme contenant des arômes de fruits véritables ou des arômes dérivés de fruits, et comme ayant le même goût que le fruit naturel.

Si des déclarations comme "goût de jus d'orange fraîchement pressée" sont utilisées pour confondre les consommateurs sur l'arôme véritable du produit, elles peuvent être trompeuses et inadmissibles en vertu du paragraphe 5(1) de la Loi des aliments et drogues.

Dans bien des cas, il peut être trompeur de citer un aliment dans le nom usuel d'un produit alors que cet aliment n'est pas un des ingrédients de ce produit. A titre d'exemple, crème glacée "aux cerises" pour décrire un produit ne contenant pas de cerises ou lait "aux framboises" pour décrire un produit ne contenant pas de framboises peuvent être inadmissibles. Le Ministère entend surveiller ces pratiques de façon plus étroite et dénoncer les secteurs où le consommateur est habituellement trompé.

74. Vogues alimentaires

La publicité sur les produits alimentaires tels la mélasse, le yogourt, le vinaigre de cidre, le germe de blé, le pollen, le miel, les substituts de repas, les produits diététiques, etc. ne doit pas leur attribuer des propriétés thérapeutiques ou correctives. Ces déclarations ne conviennent pas à des produits alimentaires.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 57	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 75			Amendment Number Numéro de la modification

75. Pur, pur à 100 %, 100 %, tout

Le terme "pur" ou "authentique" ne doit pas être utilisé sur les étiquettes ou en rapport avec un article alimentaire qui est un mélange, un composé, une imitation ou un succédané. Cette interdiction, énoncée à l'article 8 de la Loi des aliments et drogues, était en vigueur avant 1952. Même si cette interdiction n'existe plus de nos jours, les consommateurs s'attendent toujours à ce que les produits qualifiés de "purs" ou "purs à 100 %" soient non contaminés, non modifiés. Selon eux, les produits ne devraient pas avoir de substances ou d'ingrédients qui seraient facultatifs ou dont la présence ne serait pas prévue dans le produit ainsi décrit.

Si les termes "100 %", "pur" ou "pur à 100 %" décrivent un produit portant le même nom de ce qui semble être un aliment à un seul ingrédient, alors il serait trompeur d'utiliser l'un de ces termes pour décrire un produit à plusieurs ingrédients. Par exemple, les consommateurs ne s'attendent pas à ce qu'un produit décrit comme de "l'huile de maïs pur à 100 %" contienne une substance autre que de l'huile de maïs. Ce produit ne doit pas contenir d'agent conservateur, d'agent anti-moussant ou de colorant, même si la norme peut le permettre. Cette affirmation est synonyme de la déclaration "ne contient pas d'agent conservateur". Voir paragraphe B.53 du Guide. Les produits qui ne sont pas composés d'un seul ingrédient ne doivent pas être décrits comme étant "pur à 100 %". La déclaration "saucisse pure à 100 %" est un non sens.

L'expression "pur" ou "pur à 100 %" peut également servir à modifier le nom d'un ingrédient figurant dans le nom usuel d'un produit. L'allégation peut aussi expressément porter sur un ingrédient qui est nommé. Dans un tel cas, c'est l'ingrédient ainsi nommé qui doit satisfaire aux exigences précitées, et il ne doit pas être sous-entendu que l'allégation s'applique aussi au produit. Les consommateurs s'attendent à ce qu'un produit appelé "saucisse pur porc" ne contienne que du porc, sans additif ni agent contaminant. Les déclarations "saucisse tout viande" donnent à entendre que le produit ne contient que de la viande; autrement dit, aucun autre ingrédient n'est présent. Il s'agit en réalité d'une affirmation synonyme à la déclaration négative "ne contient que de la viande". La déclaration "fait d'huile de maïs pure" avec un agent conservateur nommé signifie que l'huile de maïs était pure avant l'ajout du conservateur.

Pour le jus d'orange concentré, les termes "pur" ou "pur à 100 %" peuvent décrire le produit sur l'étiquette si seule de l'eau a été ajoutée au concentré. Par contre, ils seront interdits si un autre ingrédient que l'eau a été ajoutée au concentré, par exemple du benzoate de sodium, du sucre, un colorant, de la vitamine C, etc.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 58	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 76			Amendment Number Numéro de la modification

Quoiqu'il en soit, les termes "tout", "pur" ou "pur à 100 %" doivent être employés avec précaution. S'ils donnent à entendre que d'autres produits analogues sont altérés ou non conformes aux normes, l'emploi de ces termes est alors trompeur.

Dans quelques cas, il est possible de décrire comme "pur" des aliments normalisés ayant plusieurs ingrédients à la condition qu'aucun des ingrédients facultatifs permis par la norme ne soit ajouté au produit et que le nom usuel utilisé et permis traduise cette situation. Par exemple, "chocolat au lait, sucré et pur" ne devrait contenir que du sucre pur, du lait entier liquide pur et du chocolat pur. Voir le paragraphe B.92 du Guide.

76. Affirmations concernant les catégories

Lorsque l'on prescrit une catégorie pour un aliment, les désignations de la catégorie doivent être indiquées sur l'étiquette de l'aliment classé dans cette catégorie. Il n'est pas nécessaire d'en faire mention dans les annonces sauf si on en mentionne le prix et qu'il existe plus d'une catégorie de ce type d'aliment sur le marché. Il faut noter que les règlements provinciaux peuvent exiger que l'on indique, dans tous les cas, les catégories auxquelles appartiennent certains produits en particulier. Agriculture Canada a établi des "catégories" pour le beurre, le fromage cheddar, la poudre de lait écrémé, les oeufs, les fruits et les légumes frais et transformés, le miel, le sirop d'érable, le boeuf, le veau, l'agneau et la volaille. Les normes fédérales de catégories s'appliquent aux exportations d'aliments, aux aliments importés d'un genre produit au Canada et aux aliments expédiés d'une province à une autre.

Les noms réels de catégories varient d'un genre de produits à un autre. Les annonceurs doivent utiliser la désignation de catégorie appropriée pour décrire un produit lorsque de telles affirmations sont faites. Il faut également remarquer qu'avant d'être classé, le boeuf doit faire l'objet d'une inspection sanitaire. Les sceaux d'inspection "Approuvé - Canada" ou "Canada" signifient que les aliments ont été inspectés mais n'indiquent pas qu'on leur a attribué une catégorie. Le sceau d'inspection sanitaire "Canada" ne signifie pas que chaque produit alimentaire ainsi estampillé a été examiné et approuvé individuellement par Agriculture Canada ou une autre autorité. Il faut prendre soin de ne pas laisser l'impression qu'un magasin ou certains magasins vendent seulement des aliments classés ou "Approuvé - Canada", à moins qu'il n'en soit réellement ainsi. Il faut également prendre soin de ne pas utiliser des désignations de catégories pour décrire des produits qui ne sont pas classés.

Il est également trompeur de donner à des catégories des désignations qui ressemblent à des désignations de catégories légitimes établies. Par exemple, l'expression "numéro 1" ressemble à la désignation "US numéro 1" et ne devrait pas être utilisée pour décrire un produit alimentaire, qu'il soit

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication	Page	Effective
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre		GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS — ALIMENTS	59	avril/87
B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 77			Amendment Number Numéro de la modification	

classé ou non. L'allégation anglaise "premium" est un autre exemple du mauvais emploi d'une désignation de catégorie. Dans la mesure du possible, on devra utiliser la terminologie précise. Lorsqu'on utilise le terme "premium" pour décrire des produits qui ne sont pas classés, il appartient au fabricant de s'assurer que ce terme est utilisé de façon responsable. On présume alors que le fabricant est en mesure d'étayer sa déclaration et qu'il a établi des paramètres qui lui permettent de déclarer que le produit est de qualité "premium" par rapport à d'autres produits.

D'autre part, on ne s'oppose pas à la désignation de catégories d'autres pays, à condition que les produits soient importés; les produits doivent être vendus dans leur contenant original portant le nom du pays d'origine et doivent satisfaire aux critères établis par le pays quant à la catégorie.

Pour plus de renseignements sur les diverses catégories, on peut se procurer, sur demande, un dépliant intitulé "classement des aliments", numéro 1720, auprès de la Direction des communications d'Agriculture Canada.

77. Petit déjeuner instantané, déjeuner instantané

Un bon petit déjeuner doit normalement fournir entre le quart et le tiers de toute la nourriture de la journée. Un petit déjeuner normal doit habituellement inclure des aliments provenant d'au moins deux des groupes alimentaires figurant dans le Guide alimentaire canadien. Plus spécifiquement, il doit au moins comprendre une portion moyenne:

- a) de viande, de poisson, de volaille, de légumes, de noix, de graines, d'oeufs, ou de lait ou autres produits laitiers (à l'exception du beurre, de la crème sure, de la crème glacée, du lait glacé et du sorbet) et
- b) de légumes, de fruits, ou de céréales (article B.24.201 du Règlement sur les aliments et drogues).

L'équivalent d'un repas comme un "petit déjeuner instantané" ne remplace pas un bon petit déjeuner et ne peut, sur une longue période, être considéré comme fournissant une bonne diversité de tous les éléments nutritifs que doit fournir un petit déjeuner bien équilibré. L'article B.01.053 du Règlement sur les aliments et drogues prescrit un profil nutritif minimum pour un produit décrit comme étant un petit déjeuner instantané; il ne faut toutefois pas en conclure ou sous-entendre que le gouvernement reconnaît ainsi qu'il s'agit d'un bon équivalent de petit déjeuner sur une longue période.

La quantité et le genre d'aliments absorbés jour après jour, année après année, ont des répercussions sur la santé en général de chacun, pour le meilleur ou pour le pire.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 60	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 78			Amendment Number Numéro de la modification

Ainsi, la publicité portant sur les substituts de repas doit être préparée avec soin. On ne doit pas tenter, en publiant des annonces alarmistes ou en exagérant l'aspect nutritif du produit, d'amener le public en général à changer de bonnes habitudes alimentaires.

Les annonces publicitaires ne doivent pas laisser sous-entendre que les substituts peuvent remplacer un petit déjeuner normal. Ces produits peuvent également être annoncés comme des suppléments alimentaires à condition de ne pas en faire l'unique argument de vente du produit. Les comparaisons sur le plan nutritif doivent également être évitées. En annonçant ces produits, il ne faut pas insister indûment sur le lait qui y a été ajouté.

La consommation de ces substituts de repas de façon permanente ne fournira pas suffisamment d'éléments nutritifs pour soutenir une personne jusqu'au repas suivant. Il s'agit cependant d'un produit utile pour ceux qui, à l'occasion, n'ont pas le temps de s'asseoir et de prendre un bon petit déjeuner nutritif. Il ne faut cependant pas en faire une habitude. Les petits déjeuners instantanés ne peuvent être annoncés comme substituts d'un déjeuner ou d'un diner ni comme éléments d'un régime alimentaire. Aucun produit ne doit être décrit comme un déjeuner, un repas, un déjeuner instantané ou un repas instantané ou autrement et laisser sous-entendre qu'il s'agit d'un repas complet s'il ne fournit pas une combinaison convenable des aliments décrits ci-dessus.

78. Céréales à déjeuner

Le terme général "céréales" comprend les grains qui sont suffisamment moulus pour être d'un goût agréable comme céréales à déjeuner cuites, les céréales à déjeuner préparées et les farines utilisées pour la cuisson.

Étant donné les divers degrés de mouture, les produits et les farines de céréales ont des valeurs nutritives très variées. Certaines céréales à grains entiers moulus ou traités, telles les flocons d'avoine et le blé concassé retiennent la plus grande partie de leur valeur nutritive d'origine et sont décrites comme des "céréales à grains entiers" ou "céréales de (nom du grain) entier". D'autres, comme la farine, la farine de maïs, le riz blanc, les flocons de maïs et les céréales soufflées ont été moulues et chauffées de façon plus poussée et sont appelées "céréales préparées". L'affirmation "fait de céréales (nom du grain) entier" ne devrait pas être utilisée pour décrire une céréale à déjeuner qui, de fait, ne contient pas le grain entier ni la plupart des valeurs nutritives d'origine du grain entier.

Les céréales à déjeuner peuvent contenir de la thiamine, de la niacine, de la vitamine B₆, de l'acide pantothénique, de l'acide folique et du fer, et du magnésium et sont considérées comme de bonnes sources d'énergie alimentaire. Il est permis d'affirmer dans l'annonce d'une céréale à déjeuner

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 61	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 79			Amendment Number Numéro de la modification

que "30 grammes de la céréale indiquée ajoutés à 125 millilitres de lait constituent une bonne source de protéines" lorsque la combinaison de ces aliments a une cote protéique d'au moins 20.

Les annonceurs doivent agir avec circonspection lorsqu'ils font des annonces commerciales, surtout pour la télévision, au sujet des céréales à déjeuner destinées aux enfants. Toute information fausse ou inexacte en matière de nutrition sera probablement acceptée par les enfants sans question. Les annonceurs ont une grande responsabilité dans ce domaine. Ils doivent veiller à ne pas compromettre en 60 secondes le travail accompli par des éducateurs avertis. Les affirmations concernant les éléments nutritifs, l'énergie et des résultats physiques exagérés au-delà des limites de la crédibilité des adultes sont considérées comme inacceptables lorsque destinées à des enfants. La représentation d'actions dans des jeux qui exigent plus d'adresse et de tact que d'énergie physique réelle ne sont normalement pas considérées comme des infractions, à condition que rien ne laisse sous-entendre qu'elles résultent de la consommation du produit. Voir le paragraphe B.71 du Guide.

Les céréales à déjeuner ne sont qu'un élément d'un petit déjeuner équilibré et les annonces ne doivent pas donner l'impression qu'elles constituent un repas entier ou la partie la plus importante du repas.

Les annonces selon lesquelles un "petit déjeuner" spécial peut aider à réduire le poids peuvent être trompeuses lorsque la "céréale à déjeuner" annoncée n'est pas un aliment hypocalorique ou à teneur réduite en calories qui répond aux exigences du Règlement sur les aliments et drogues, sur les aliments de régime. Voir le paragraphe B.77 du Guide sur les petits déjeuners instantanés.

79. Aliments pour bébés et préparations pour nourrissons

- a) Les aliments pour bébés sont assujettis à des niveaux maximum de sodium. Il s'agit d'une infraction que de vendre ou d'annoncer un aliment pour bébés contenant plus de sodium que ne le prévoit le Règlement.
- c) Il est interdit de vendre ou d'annoncer une préparation pour nourrissons qui, préparée conformément au mode d'emploi, exige l'addition d'une substance nutritive autre que l'eau ou une source de glucides ou les deux.
- d) Sauf pour indiquer la quantité de fer sur l'étiquette, il est interdit d'annoncer la teneur en fer d'une préparation pour nourrissons à moins que celle-ci contienne au moins 1 milligramme de fer par 100 kilocalories utilisables.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 62	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 80			Amendment Number Numéro de la modification

e) Il est interdit de vendre un aliment annoncé ou étiqueté aux fins de consommation par un bébé s'il contient un additif alimentaire. Des exemptions à cette disposition sont prévues par le Règlement.

80. Léger

Le terme "léger" servant à décrire un aliment peut confondre le consommateur puisqu'il indique une teneur réduite en une substance quelconque, laquelle n'est pas toujours clairement définie. Voir paragraphe B.46, B.63A et B.64 du Guide.

En règle générale, lorsque le terme "léger" ou toute interprétation phonétique du terme est utilisé pour décrire un produit alimentaire on considère qu'il se rapporte à la teneur en calories du produit. A ce sujet, voir les dispositions obligatoires s'appliquant aux produits alimentaires à teneur réduite en calories et hypocaloriques (article B.24.006, B.24.007, B.24.011 et B.24.012 du Règlement sur les aliments et drogues). L'utilisation du terme "léger" sur les étiquettes ou dans les annonces de produits alimentaires est acceptable lorsque la mention est conforme aux exigences de ces articles.

Quant aux étiquettes et aux annonces des autres produits alimentaires qui ne satisfont pas aux exigences des aliments à teneur réduite en calories et hypocaloriques, il s'agit d'une infraction à l'article B.24.003 du Règlement sur les aliments et drogues de qualifier l'aliment de "léger" à moins que, premièrement la mention soit depuis longtemps en usage et parfaitement comprise du consommateur et que, deuxièmement la mention "léger" apparaissant sur l'étiquette et les annonces ne portent que sur une substance en particulier ou sur un aspect du produit considéré comme léger (par exemple, la couleur, la texture, le corps, le goût, la teneur en sucre, etc.). Cette précision doit paraître de façon bien en vue sur l'étiquette et dans l'annonce, à proximité immédiate de la déclaration signifiant qu'il s'agit d'un produit "léger".

Une déclaration à l'effet qu'un produit alimentaire soit "léger" ou toute autre déclaration synonyme laissant sous-entendre la faible teneur ou la teneur plus faible du produit en tel ou tel substance ne rime à rien si la déclaration ne comporte pas de renseignements supplémentaires. Pour ce faire, on doit i) identifier la substance dont la présence est réduite dans la substance en question si le Règlement le permet, ii) indiquer dans quelle proportion la substance en question a été réduit comparativement à sa présence dans un autre produit alimentaire semblable, et iii) préciser la quantité de cette comparativement substance contenu dans l'aliment qualifié de "léger". Dans certains cas touchant à la valeur nutritive d'un aliment, on devra ajouter des renseignements supplémentaires sur l'étiquette

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 63	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 81			Amendment Number Numéro de la modification

et dans les annonces de l'aliment en question pour éviter que la déclaration ne soit trompeuse pour le consommateur. Voir à cet effet le paragraphe B.63A du Guide sur les "comparaisons de valeurs nutritives".

Il faut noter que le Règlement ne permet pas, du moins restreint, certaines déclarations à l'effet qu'un aliment est "à faible teneur en " ou "léger en ". On peut utiliser, par exemple, des expressions telles "léger en calories", "à faible teneur en calories", "léger en sodium" ou "à faible teneur en sodium" pour décrire un aliment seulement s'il satisfait aux exigences spécifiques du Règlement. Voir le paragraphe B.64 du Guide consacré aux "aliments à usage diététique spécial". Voir également les paragraphes touchant les déclarations "à faible teneur en protéines", "à faible teneur en sucre" et "à faible teneur en glucides".

On suppose que les vins, les bières et les cidres légers contiennent moins d'alcool. Il n'est donc pas jugé trompeur de qualifier ces produits de léger sur les étiquettes si le vin contient au plus 9 % d'alcool par volume, la bière, 4 %, le cidre, entre 2,5 et 4 %, et le whisky, 25 % ou moins d'alcool en volume à la condition que le pourcentage d'alcool soit indiqué bien en vue sur l'espace principal de l'étiquette du contenant. En ce qui a trait au rhum, le terme "léger" a traditionnellement été utilisé pour décrire la couleur et (ou) le goût du produit et ne nécessite donc pas plus d'explication supplémentaire. La variété de raisins utilisés pour faire du vin ne doit pas être décrite comme étant légère.

Un aliment ne doit pas être décrit comme étant un "repas léger" à moins que:

- il fournisse suffisamment d'éléments nutritifs (voir paragraphe B.77 du Guide) pour être considéré comme un repas,
- le terme léger soit qualifié davantage, conformément à ce qui précède, et
- il réponde aux exigences s'appliquant à un aliment à teneur réduite en calories.

81. Pain, pains de composition spéciale et farine

La farine, la farine blanche, la farine enrichie et la farine blanche enrichie sont tous des noms usuels d'un même produit qui doit contenir de la thiamine, de la riboflavine, de la niacine et du fer ajouté selon les quantités prescrites par le Règlement (B.13.001). Dans une annonce de farine, il est permis d'affirmer que de la thiamine, de la riboflavine, de la niacine et du fer ont été ajoutés au produit. Voir l'article D.01.066 du Règlement sur les aliments et drogues. Il est également permis d'ajouter de la vitamine B₆, de l'acide folique, de l'acide d-pantothénique, du magnésium et du calcium suivant les quantités prescrites dans les normes s'appli-

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication - Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 64	Effective avril/87
Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

quant à la farine (article B.13.001). Lorsque l'un ou l'autre de ces éléments nutritifs est ajouté à la farine, une déclaration peut être faite à cet effet dans l'annonce et sur l'étiquette de l'emballage.

Le pain blanc et le pain enrichi sont fabriqués avec de la farine enrichie. Le pain enrichi doit contenir deux parties en poids de solides de lait écrémé ou quatre parties en poids de poudre de petit lait par 100 parties de farine utilisée, ainsi qu'une quantité prescrite de thiamine, de riboflavine, de niacine et de fer. Par ailleurs, le pain enrichi peut contenir des quantités minimales prescrites de vitamine B, d'acide folique, d'acide d-pantothénique, de magnésium et de calcium si ces ingrédients ont été ajoutés à la farine. Ces quantités minimales pour le pain enrichi résultent de l'utilisation de la farine enrichie conformément au Règlement et ne nécessitent pas un ajout supplémentaire d'éléments nutritifs.

Dans l'annonce de pain enrichi, il est permis d'affirmer que de la thiamine, de la riboflavine, de la niacine ou de la niacinamide, et du fer ont été ajoutés, ainsi que de la vitamine B₆, de l'acide folique, de l'acide d-pantothénique, du magnésium et du calcium si tel est le cas. Il est interdit de mentionner la teneur en vitamines ou en minéraux nutritifs provenant de la farine dans l'annonce de pain blanc et de produits de boulangerie non normalisés. Par contre, lorsque l'on utilise de la farine enrichie comme ingrédient dans un produit alimentaire, on peut déclarer les vitamines et les minéraux nutritifs, conformément aux dispositions de l'alinéa B.01.009(2) du Règlement sur les aliments et drogues, entre parenthèses seulement, après les mots "farine enrichie" figurant dans la liste des ingrédients.

L'ajout de vitamines et de minéraux nutritifs à la farine vise à rétablir certains éléments nutritifs perdus par cet aliment principal au cours du traitement. Les quantités de vitamines et de minéraux nutritifs qui en résultent ne sont pas suffisamment importantes pour que soient autorisées l'activité de ces éléments nutritifs (articles D.01.004 et D.02.003 du Règlement sur les aliments et drogues) dans le cas du pain et des autres produits de boulangerie non normalisés faits de farine enrichie. Les articles D.01.009 et D.02.009 ne s'appliquent pas au pain ni aux autres aliments contenant de la farine parce qu'aucun élément nutritif n'est ajouté directement à ces produits.

Une norme distincte s'applique aux pains de composition spéciale (article B.13.029 du Règlement sur les aliments et drogues) et permet l'utilisation d'ingrédients qui ne sont pas autorisés dans la fabrication de pains de composition normale (fruits, noix, graines et agents aromatiseurs); cette norme permet également l'utilisation de quantités plus grandes d'ingrédients que ne le prévoit la norme générale s'appliquant au pain. La présence de ces ingrédients peut en modifier la valeur nutritive. Ainsi, le "pain à protéines" est un pain de composition spéciale car la qualité et la quantité de protéines présentes dans le produit ont été augmentées afin que la cote protéique soit de 20 ou plus. En ce qui concerne les prescriptions en matière d'étiquetage, voir le paragraphe B.16 du Guide sur les protéines. Il faut

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS — ALIMENTS	Page 65	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires			Amendment Number Numéro de la modification

noter que lorsqu'un pain de composition spéciale est conforme à une norme du Titre 13 du Règlement sur les aliments et drogues, il doit être identifié sur l'étiquette par le nom usuel prescrit par cette norme.

Certains pains de composition spéciale sont coupés en tranches minces, ce qui semble porter certains annonceurs et fabricants à laisser entendre que ces produits ont des propriétés diététiques. A l'heure actuelle, aucun pain sur le marché ne donne, à poids égal, la moitié des calories du pain blanc ordinaire. Il n'existe pas de pain diététique et le pain ne peut donc être légitimement recommandé dans le cas de régime à teneur réduite en calories. Les étiquettes et les annonces de ces produits ne doivent en aucune façon laisser sous-entendre qu'un pain de composition spéciale est un pain hypocalorique ou à teneur réduite en calories simplement parce qu'il est coupé en tranches minces. La représentation de rubans à mesurer sur les emballages et dans la publicité laisse supposer des propriétés amaigrissantes et peut donc être trompeuse pour le consommateur.

Les pains de composition spéciale sont des pains contenant des fruits, des noix, des préparations aromatisantes, une variété de farines et de féculés. Voici la liste de certains pains de composition spéciale accompagnés de la quantité minimale des ingrédients de composition spéciale présents.

Type de pain	Ingrédients de composition spéciale	Quantité minimale des ingrédients de composition spéciale exprimée sous forme de % de la farine de blé
Pain Graham	Farine Graham	150
Pain au lait	Solides du lait	6
Pain aux pommes de terre	Farine de pommes de terre	5
Pain au miel	Miel	5
Pain au fromage	Fromage	12
Pain d'avoine	Avoine	20
Pain de blé concassé	Blé concassé	20
Pain aux oeufs	Solides d'oeufs entiers	1,5
Pain aux fruits	Fruits	40
Pain triticales	Farine triticales	20

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 66	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 82, 83			Amendment Number Numéro de la modification

Type de pain	Ingrédients de composition spéciale	Quantité minimale des ingrédients de composition spéciale exprimée sous forme de % de la farine de blé
Pain de seigle	Farine de seigle	20
Pain aux raisins	Raisins sans pépins ou Raisins secs Raisins de corinthe	50 35 15
Pain au son	- une consommation quotidienne raisonnable de 150 grammes de pain au son fournit au moins 18 grammes de sons.	
Pain à protéines	- doit avoir une cote protéique d'au moins 20.	

82. Éléments modificateurs du lait

Les dispositions du Règlement sur les aliments et drogues concernant les vitamines et les minéraux nutritifs permettent l'addition de certains minéraux nutritifs et de vitamines aux boissons, mélanges et bases aromatisés dont l'addition au lait est recommandée. Les affirmations qui peuvent être faites à l'égard des vitamines, des minéraux nutritifs et des protéines sont examinées aux paragraphes B.14 et B.16 du Guide. Il ne faut pas accorder trop d'importance au lait qui est utilisé comme véhicule pour ces produits. Les produits modifiant le lait ne doivent pas être annoncés comme ayant le pouvoir de diminuer, de stabiliser ou d'augmenter le poids. Il s'agit de fonctions déterminées par le régime dans son ensemble et il serait trompeur d'attribuer ces propriétés à un aliment en particulier. Les affirmations ayant trait à la bonne santé sont examinées aux paragraphes B.32 et B.42 du Guide.

83. Boissons isotoniques

Il s'agit d'aliments spécialement préparés pour remplacer des sels minéraux et l'eau dans l'organisme à un rythme plus rapide que la normale. Le Règlement ne contient aucune disposition relative aux additifs alimentaires ou aux minéraux nutritifs prévoyant l'addition de ces sels aux aliments à cette fin.

Par conséquent, la vente des boissons dites isotoniques est interdite en vertu de la Loi sur les aliments et drogues et de son Règlement d'application.

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre.		GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	67	avril/87
B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 84, 85				Amendment Number Numéro de la modification

84. Aliments kascher

Conformément au Règlement, il est interdit d'utiliser dans l'étiquetage, l'emballage ou l'annonce d'un aliment le terme "kascher", toute lettre de l'alphabet hébreux, ou tout autre terme, représentation, signe, symbole, marque, instrument ou toute autre représentation pouvant donner l'impression que l'aliment est "kascher" si, en réalité, l'aliment ne répond pas aux exigences du "Kashtruth" applicables.

85. Affirmations relatives à la teneur en fibres

On considère habituellement que les fibres alimentaires contiennent surtout des polysaccharides sans amidon et des lignines.

Il est permis d'indiquer le nombre de grammes de fibres alimentaires dans une quantité connue d'un produit si le renseignement figure avec les autres informations sur la valeur nutritive, sur le même espace et en caractères de même taille.

Il est permis d'affirmer qu'un produit contient des fibres alimentaires, des fibres alimentaires ajoutés ou qu'il est une bonne source de fibres alimentaires s'il contient au moins 2.5 grammes de fibres par ration quotidienne normale du produit. Il est permis d'indiquer qu'un produit est une excellente source de fibres alimentaires, est riche en fibres ou tout autre déclaration similaire s'il contient au moins 7 grammes de fibres par ration quotidienne normale. Dans de tels cas, il faut indiquer la quantité de fibres et de glucides par 100 grammes du produit sur l'étiquette, avec la liste d'ingrédients et les autres renseignements sur la valeur nutritive.

Si une déclaration touchant les fibres alimentaires ne fait pas état de la quantité de fibres présentes, le fabricant doit être en mesure d'établir qu'une ration quotidienne normale de cet aliment produit un effet physiologique habituellement associé à la consommation de fibres alimentaires et que cet effet peut être statistiquement mesurable. Il est permis d'affirmer qu'un aliment peut faciliter la régularité s'il apporte au moins 7 grammes de fibres alimentaires provenant du son de blé par ration quotidienne normale. Les comparaisons sur la teneur en fibres alimentaires de produits dont les fibres faisant l'objet de la comparaison proviennent de sources végétales différentes peuvent être trompeuses puisque les fibres visées ne sont pas semblables. Les affirmations concernant le traitement, le soulagement ou la prévention d'une maladie, d'un trouble, d'un état physiologique anormal ou de leurs symptômes ainsi que le rétablissement, la correction ou la modification d'une fonction organique sont interdites pour un produit alimentaire. Voir le paragraphe B.68 du Guide.

Le rapport du comité consultatif de spécialistes sur les fibres alimentaires a été déposé le 6 décembre 1985 et notre politique régissant les déclarations au sujet des fibres alimentaires sera modifiée en 1987.

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 68	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphes 86, 87				Amendment Number Numéro de la modification

86. Carcasses de boeufs ou de veaux

Le Règlement porte sur les carcasses et les portions de 10 kilogrammes ou plus.

Le classement des carcasses de boeufs ou de veaux est effectué en vertu de la Loi sur les normes des produits agricoles du Canada. Il est possible d'obtenir plus de renseignements sur les classements en se procurant la publication numéro 1720 distribuée par Agriculture Canada. Seules les carcasses sont classées, et en conséquence, toutes les références à des portions de ces carcasses doivent être annoncées comme étant des "coupes de carcasses de (nom de la catégorie)".

Une annonce doit comprendre:

- a) une déclaration précisant la catégorie de la carcasse, ou l'absence de catégorie si la carcasse n'a pas été classée; et
- b) si le prix de vente indiqué n'est pas fondé sur le poids de la viande livrée aux consommateurs après que celle-ci a été coupée, désossée et parée, la déclaration suivante
 - i) "la perte de poids due à la coupe, au désossement et au parage de la viande augmentera le prix par kilogramme",

et
 - ii) si un supplément est ajouté au prix indiqué pour la coupe, le désossement et le parage de la viande, il doit être indiqué clairement si ce supplément est fondé sur le poids total de la carcasse ou sur le poids de la viande une fois préparée.

87. Age: boissons alcoolisées

Whisky

Les affirmations relatives à l'âge du whisky doivent se limiter à la période pendant laquelle le whisky est entreposé en petits fûts (tonneaux ou barils ne contenant pas plus de 680 litres). Il est permis de compter dans la déclaration de l'âge du whisky vieilli en petits fûts pendant au moins trois ans toute période ne dépassant pas six mois pendant laquelle le whisky a été conservé dans d'autres récipients.

Par exemple: le whisky vieilli en petits fûts pendant 3½ ans puis dans d'autres contenants pendant au moins six mois peut être considéré comme ayant quatre ans.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 69	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 88			Amendment Number Numéro de la modification

Rhum

Les affirmations relatives à l'âge du rhum doivent se limiter à la période pendant laquelle le rhum a été entreposé en petits fûts. Dans le cas du rhum qui a été conservé en petits fûts pendant au moins deux ans, toute période ne dépassant pas six mois pendant laquelle le rhum a été conservé dans d'autres récipients peut être réclamée comme faisant partie de son âge.

Eau-de-vie, Eau-de-vie de fruits

Les affirmations relatives à l'âge de l'eau-de-vie doivent se limiter à la période pendant laquelle l'eau-de-vie a été entreposée en petits fûts.

Il est interdit de vendre de l'eau-de-vie qui n'a pas vieilli et a été conservée en petits fûts pendant au moins deux ans.

Bière

Il est reconnu que le vieillissement joue un rôle crucial dans le brassage traditionnel de la bière. Si le fait de consacrer plus de temps à la fabrication de la bière permet d'obtenir un meilleur goût, certaines affirmations relatives à ce processus de vieillissement peuvent alors être examinées.

Lorsque les produits ajoutés pendant la fabrication de la bière contribuent à améliorer le goût du produit fini, il est également permis d'en faire mention (par exemple, bière vieillie dans des tonneaux de chêne).

88. Sec

Relativement aux vins, le terme "sec" a trait à la faible teneur résiduelle en sucre du vin, c'est-à-dire la quantité de sucre qui n'est pas fermentée dans l'alcool. Le terme "sec" signifie que le produit n'est pas sucré, ne contient pas de sucre ou en contient peu. Il existe une grande diversité de teneurs en sucre dans les vins. La teneur réelle en sucre de ce que l'on appelle un vin sec varie suivant le type de vin (par exemple, un sherry sec contient plus de sucre résiduel qu'un vin de table sec).

Quant au gin, le terme "sec" signifie qu'aucun sucre n'a été ajouté. La norme relative au gin prévoit l'addition de sucre, contrairement à celle du gin sec.

S'il n'existe aucune disposition relative à l'addition de sucre, notamment pour la vodka, le terme sec peut être considéré comme trompeur.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 70	Effective avril/87
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre B - Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragrapes 89, 90			Amendment Number Numéro de la modification

Dans le cas du rhum et du whisky auxquels du sucre peut être rajouté indirectement au moment d'être parfumés, l'utilisation du terme sec peut être considérée comme trompeuse étant donné que la teneur résiduelle en sucre est très faible et difficilement détectable.

Quant aux liqueurs, conformément au Règlement, elles doivent contenir un minimum de 2,5 % de sucre. Il est permis de douter du caractère approprié du terme sec car ce minimum est souvent dépassé.

89. Édulcorants (saccharine et cyclamate)

Le Règlement interdit l'annonce au grand public de la saccharine et du cyclamate, sauf pour annoncer le nom, le prix et la quantité de l'édulcorant.

Les aliments contenant de la saccharine ou du cyclamate sont falsifiés, et il est donc interdit de les vendre au Canada.

Le Règlement sur les aliments et drogues ne contient aucune disposition sur l'utilisation de la saccharine ou du cyclamate comme édulcorants dans les aliments. Toutefois, il existe des dispositions relatives à la vente de ces produits comme édulcorants à des fins de consommation par le consommateur même.

90. Produits alimentaires essentiels

En 1977, Santé et Bien-être social Canada adoptait des recommandations en matière de nutrition à l'intention des canadiens et qui devaient être intégrées aux programmes d'enseignement afin d'aider le public à adopter une saine alimentation. Ces recommandations sont les suivantes:

- a) Adopter une saine alimentation suivant les indications du Guide alimentaire canadien.
- b) Réduire l'apport de calories provenant des matières grasses à 35 % de l'ensemble des calories. Ajouter à son régime une source d'acides gras polyinsaturés.
- c) Insister sur un régime élevé en produits de grains entiers, en fruits et légumes, et réduire la quantité d'alcool, de sel et de sucres raffinés.
- d) Prévenir et contrôler l'obésité en réduisant la consommation excessive d'aliments apportant des calories vides et en faisant plus d'activités physiques. Faire attention de ne pas manquer de vitamines et de minéraux en réduisant la quantité totale de calories.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 71	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre B – Lignes directrices relatives aux produits alimentaires Paragraphe 91, 92			Amendment Number Numéro de la modification

Dans le cadre de ces recommandations, de nombreux produits ou catégories de produits sont recommandés dans un régime équilibré, mais aucun n'est qualifié d'"essentiel". Sous-entendre qu'un produit est essentiel est faux et trompeur. Voir les paragraphes B.13 et B.42 du Guide.

91. Nouveaux, améliorés

Les produits alimentaires sont souvent qualifiés de nouveaux ou d'améliorés. Si un produit est décrit comme étant nouveau, cela sous-entend qu'il n'avait 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" sous-entend que le produit, ou l'une de ses caractéristiques, a été modifié de telle sorte qu'il est meilleur qu'auparavant. Il peut s'agir, par exemple, d'une amélioration de la qualité. Dans tous les cas, ces affirmations sont valables pour un maximum d'un an dans les régions où elles sont faites. En cas de telles allégations, il faut indiquer sur l'étiquette et dans l'annonce pourquoi le produit est nouveau ou amélioré, à moins que ce ne soit parfaitement évident.

92. Absolument, complètement, entièrement

Ces termes peuvent changer le sens des renseignements et des affirmations. Les affirmations sont permises lorsque les produits respectent les critères énoncés dans la Loi (et qui admettent habituellement une certaine tolérance). Lorsque ces allégations sont modifiées par les termes susmentionnés, la tolérance cesse d'exister. Par exemple, "fabriqué entièrement au Canada" signifie qu'il ne doit entrer dans la fabrication de la friandise ainsi décrite aucune proportion de sucres importés. D'un autre côté, "complètement non sucré" peut donner l'impression que les autres produits décrits comme étant "non sucré" pourraient comporter une certaine quantité de sucres. Si une telle impression est créée, le qualificatif est trompeur. Voir les paragraphes B.48 et B.75.

	Consumer and Corporate Affairs Canada	Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication	Page	Effective
			GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	72	avril/87
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre					Amendment Number Numéro de la modification
ANNEXE A: RÉPARTITION DES RESPONSABILITÉS EN MATIÈRE D'ÉTIQUETAGE ENTRE LES MINISTÈRES					

Consommation et Corporations Canada assume en général les responsabilités en matière d'étiquetage prévues dans la Loi des aliments et drogues et dans son Règlement d'application. Il existe cependant d'autres lois dont l'application relève d'autres ministères, par exemple, la Loi sur l'inspection du poisson dont l'application est confiée au ministère des Pêches et Océans et la Loi sur l'inspection des viandes et la Loi sur les normes des produits agricoles du Canada, dont s'occupe Agriculture Canada, qui peuvent avoir des exigences plus précises que celles de la Loi des aliments et drogues et son Règlement d'application.

Les listes qui suivent ne sont pas complètes mais contiennent les principaux produits.

Poissons et fruits de mer

Pêches et Océans Canada est responsable des produits suivants:

Poissons entiers, fruits de mer et produits dans lesquels les poissons et les fruits de mer sont en morceaux détachés, poissons et fruits de mer frais et congelés, marinés, salés et en petits morceaux, poissons et fruits de mer en conserve, fricadelles de poisson, boulettes de poisson, pâtes de poisson et de fruits de mer, poudings de poisson, poissons et fruits de mer en sauce, poissons à la king, homard à la newburg, cocktails de poisson et de fruits de mer, poissons et frites, repas aux poissons et aux fruits de mer, batonnets de poisson, saucisses de poisson, oeufs de poisson, caviard, poudres de poisson (assaisonnements), liparis, plantes marines, protéines de poisson.

Consommation et Corporations Canada est par ailleurs le seul responsable de l'étiquetage des produits suivants:

Soupes et chaudières de poisson, spécialités chinoises (chow-mein au poisson, riz frit aux crevettes, etc.), poudres d'huître en capsule, produits assaisonnés avec du poisson ou des fruits de mer, escargots, produits contenant des protéines de poisson.

Pêches et Océans Canada et Consommation et Corporations Canada se partagent d'autres responsabilités comme suit:

Pêches et Océans Canada est chargé de l'application de la Loi sur l'inspection du poisson et de son Règlement d'application et, pour des raisons de convenance, et en vertu d'une entente officieuse, d'agir à titre de conseiller en matière d'étiquetage concernant la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et de la Loi des aliments et drogues et de leur règlement respectif, pour les produits visés par la Loi sur l'inspection du poisson. Étant donné que Consommation et Corporations Canada est chargé des inspections au détail, ses inspecteurs au détail assurent la surveillance des étiquettes des produits de la mer au niveau du détail.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 73	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre ANNEXE A: RÉPARTITION DES RESPONSABILITÉS EN MATIÈRE D'ÉTIQUETAGE ENTRE LES MINISTÈRES			Amendment Number Numéro de la modification

Produits agricoles

Fruits et légumes frais

En vertu de la Loi sur les normes des produits agricoles du Canada, Agriculture Canada est responsable des fruits et légumes cultivés en quantités commerciales considérables au Canada, comme les pommes, les betteraves, la laitue, les pêches, les pommes de terre, les haricots, les pois, le maïs, les bleuets et les raisins, etc.

En ce qui a trait aux mêmes produits, Consommation et Corporations Canada est chargé de l'application de la Loi des aliments et drogues et de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation. Il faut s'assurer que ces produits rencontrent les dispositions de tous les textes législatifs, soient fédéraux ou provinciaux.

Fruits et légumes transformés

Agriculture Canada est responsable des produits suivants: fruits et légumes en conserve et congelés, y compris les fruits et légumes en sauce; moutarde préparée; cornichons; achards (relish); confitures; gelées; fruits et légumes déshydratés; fèves au lard; aliments pour bébés, dont les principaux ingrédients sont des fruits ou des légumes; jus de fruits traités à la chaleur et fermés hermétiquement; nectars d'abricot, de pêche, de poire et de pruneau (extraction aqueuse); produits du miel et de l'érable; choucroutes et choucroutes aromatisées; garnitures à tarte, à l'exception des garnitures à tarte au citron; tartes aux fruits.

Consommation et Corporations Canada est responsable des produits suivants: fruits épicés et aromatisés; aliments pour bébés et enfants en bas âge, dont les principaux ingrédients ne sont ni des fruits ni des légumes; jus de raisins concentrés congelés; jus concentrés ou reconstitués autre que les jus de pommes et de raisins concentrés; fruits et légumes séchés au soleil et à l'air; légumes frits autre que les pommes de terre, par exemple, les rondelles d'oignons frites; produits de spécialités comme les produits orientaux; les pommes de terre instantanées déshydratées (celles-ci contiennent habituellement des ingrédients et des additifs comme des émulsifiants; lorsqu'elles ne contiennent aucune de ces substances ajoutées, les pommes de terre déshydratées relèvent d'Agriculture Canada).

Autres produits

Consommation et Corporations Canada est le seul Ministère responsable des produits suivants:

Produits congelés dérivés de fruits et légumes qui ne sont pas normalisés ou pour lesquels il n'existe pas de catégories prescrites; pommes de terre au gratin congelées, escalopes de pommes congelées; soufflés aux épinards congelés, confi-

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 74	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre ANNEXE A: RÉPARTITION DES RESPONSABILITÉS EN MATIÈRE D'ÉTIQUETAGE ENTRE LES MINISTÈRES			Amendment Number Numéro de la modification

tures, gelées, marmalades et conserves (contenant du vin ou des liqueurs); conserves, garnitures à tarte (autre que des fruits), sirops, etc., confitures de gingembre, conserves de gingembre, crèmes de citron, pâtes de coings, conserves de cerises épicées, gelées de pommes aromatisées à la cannelle, confitures de noix de coco, garnitures à tarte aux agrumes, beurre de pruneaux, beurre de pommes, sirops de jus de fruits (contenant plus de 15 % de sucre ajouté), sirops pour buvettes, miel (nom de l'arôme) par exemple, le miel à la cannelle.

Produits divers

Produits non fermés hermétiquement, jus de fruits qui doivent être réfrigérés, cocktails de fruits, salades et salades de fruits qui doivent être réfrigérées, agrumes qui doivent être réfrigérés, produits diététiques dérivés des fruits et des légumes et sucrés sans sucre.

Viande et produits de la viande

Agriculture Canada est responsable de tous les aliments contenant de la viande, des sous-produits ou des dérivés de viande, des liants à viande et des remplissages, qui sont importés, exportés ou vendus entre les provinces ou qui proviennent d'un établissement inspecté par des représentants du gouvernement fédéral.

Consommation et Corporations Canada est responsable des viandes, des sous-produits ou des dérivés de viande qui ne font pas l'objet d'un commerce entre les provinces, mais qui sont traités et vendus dans une même province. Les usines qui ne sont pas inspectées par des représentants du gouvernement fédéral relèvent par ailleurs des provinces.

Produits laitiers

Agriculture Canada est responsable des produits suivants: beurre, fromage, huile de beurre, laits condensé et évaporé, lait partiellement écrémé évaporé, lait écrémé évaporé, lait en poudre, lait partiellement écrémé en poudre, lait écrémé en poudre, lait stérilisé en conserve, crème en conserve, crème glacée, sorbet, mélange pour crème glacée, fromage fondu, lait de beurre en poudre, fromage cottage et fromage cottage en crème, fromage à la crème, fromage à la crème à tartiner, préparation de fromage conditionné à froid, préparation de fromage (nom de la variété) conditionné à froid, fromage au petit-lait, lait glacé, mélange à lait glacé, nouveaux produits au lait glacé.

Consommation et Corporations Canada est responsable des produits suivants: lait de beurre liquide, boissons au petit-lait fermentées, boissons lactées aromatisées (au chocolat, à la fraise), lait liquide, lait entier, lait écrémé, lait partiellement écrémé, colorants à café en poudre ou liquides, crèmes-desserts, lait auquel une culture bactérienne a été ajoutée; lait, lait écrémé et lait partiellement écrémé (nom de l'arôme), lait partiellement écrémé additionné de

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 75	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE A: RÉPARTITION DES RESPONSABILITÉS EN MATIÈRE D'ÉTIQUETAGE ENTRE LES MINISTÈRES			Amendment Number Numéro de la modification

solides du lait, lait partiellement écrémé (nom de l'arôme) additionné de solides du lait, lait écrémé additionné de solides du lait, lait écrémé (nom de l'arôme) additionné de solides du lait, petit-lait, crème fouettée (y compris en bombe), crème à fouetter, yogourt.

Les lois fédérales et les règlements d'applications en cause sont les suivants:

1. Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et son Règlement d'application
2. Loi des aliments et drogues et son Règlement d'application
3. Loi sur l'inspection du poisson et son Règlement d'application
4. Loi sur les normes des produits agricoles du Canada et ses Règlements d'application
 - (a) Règlement sur le classement des carcasses de boeufs
 - (b) Règlement sur le classement des carcasses de veaux
 - (c) Règlement sur les produits laitiers
 - (d) Règlement sur les oeufs
 - (e) Règlement sur les oeufs transformés
 - (f) Règlement sur les fruits et légumes frais
 - (g) Règlement sur le miel
 - (h) Règlement sur les produits de l'érable
 - (i) Règlement sur les produits transformés
 - (j) Règlement sur les produits de volaille transformés
5. Loi sur l'inspection des viandes et son Règlement d'application

Adresses (pour renseignements généraux)

Pêches et Océans
 Direction de l'inspection
 200, rue Kent
 Ottawa (Ontario)
 K1A 0E6

Consommation et Corporations Canada
 Direction des produits de consommation
 Division des produits alimentaires transformés
 Place du Portage, Tour I
 50, rue Victoria
 Hull (Québec)
 K1A 0C9

Agriculture Canada
 Direction de l'inspection des aliments
 Division du lait, des fruits et des légumes
 ou Division de l'hygiène des viandes
 (selon le cas)
 Halldon House
 2255, avenue Carling
 Ottawa, Ontario
 K1A 0Y9

Note: La vérification des étiquettes à Consommation et Corporations Canada s'effectue habituellement au niveau régional. Voir à l'annexe F les coordonnées des bureaux régionaux.

	Consumer and Corporate Affairs Canada	Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 76	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE B: MALADIES ÉNUMÉRÉES A L'ANNEXE A					Amendment Number Numéro de la modification

Alcoolisme	Impuissance sexuelle
Alopécie	Influenza
Appendicite	Leucémie
Artériosclérose	Maladies thrombotiques et embolies
Arthrite	Maladies vénériennes
Cancer	Nausées et vomissements de la grossesse
Coeur (maladies)	Obésité
Convulsions	Oedème
Dépression	Pleurésie
Diabète	Pneumonie
Dysenterie	Poliomyélite
Épilepsie	Prostate (maladies)
États d'angoisse	Reins (maladies)
Foie (maladies)	Rhumatisme articulaire aigu
Gale	Septicémie
Gangrène	Tétanos
Glande thyroïdienne (affections)	Troubles du flot menstruel
Glaucome	Tuberculose
Goutte	Tumeurs
Hernie	Ulcères des voies gastro-intestinales
Hypertension	Vaginite
Hypotension	Vésicule biliaire (maladies)
Impétigo	Vessie (maladies)

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 77	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE C: GUIDE ALIMENTAIRE CANADIEN			Amendment Number Numéro de la modification

Extrait du Guide alimentaire canadien, Santé et Bien-être social Canada, 1983, et reproduit avec l'autorisation du Ministre des Approvisionnements et services Canada.

Il ne faut pas confondre le Manuel du guide alimentaire canadien et le Guide alimentaire canadien lui-même. Le manuel contient des renseignements destinés aux enseignants et suppose des connaissances en alimentation de la part du lecteur. Les renseignements qu'on y retrouve ne sont pas nécessairement présentés dans une forme convenable à la vente de produits alimentaires.

 <p>Consumer and Corporate Affairs Canada</p> <p>Consommation et Corporations Canada</p>	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre			Amendment Number Numéro de la modification

Mangez chaque jour des aliments choisis dans chacun de ces groupes

lait et produits laitiers

Enfants jusqu'à 11 ans 2-3 portions
Adolescents 3-4 portions
Femmes enceintes
et allaitantes 3-4 portions
Adultes 2 portions

viande, poisson, volaille et substituts 2 portions



pains et céréales 3-5 portions

à grains entiers ou enrichis

fruits et légumes 4-5 portions

Inclure au moins deux légumes



Variété

Mangez des aliments choisis dans chacun des groupes, selon le nombre et la grosseur de portions recommandés dans le Guide.

Équilibre énergétique

Les besoins énergétiques varient selon l'âge, le sexe et le type d'activité. Vous pouvez conserver un poids idéal en maintenant l'équilibre entre l'énergie fournie par les aliments, et l'énergie dépensée par l'exercice physique. Les aliments recommandés dans le Guide

fournissent entre 4000 et 6000 kJ (kilojoules) (entre 1000 et 1400 kilocalories). Pour un apport énergétique accru, augmentez le nombre et la grosseur de portions des aliments des différents groupes et/ou ajoutez d'autres aliments.

Modération

Choisissez de préférence des aliments qui contiennent peu de gras, de sucre et de sel et limitez la quantité de ceux-ci dans les préparations culinaires. Consommez de l'alcool en quantité modérée seulement.

lait et produits laitiers

Enfants jusqu'à 11 ans	2-3 portions
Adolescents	3-4 portions
Femmes enceintes et allaitantes	3-4 portions
Adultes	2 portions

Prendre du lait écrémé, partiellement écrémé ou entier, du lait de beurre, du lait en poudre ou évaporé, comme boisson ou comme ingrédient principal dans d'autres plats. On peut également remplacer le lait par du fromage.

Quelques exemples d'une portion

250 mL (1 tasse) de lait
175 mL (¾ tasse) de yogourt
45 g (1½ once) de fromage cheddar ou de fromage fondu

Les personnes qui consomment du lait non enrichi devraient prendre un supplément de vitamine D.

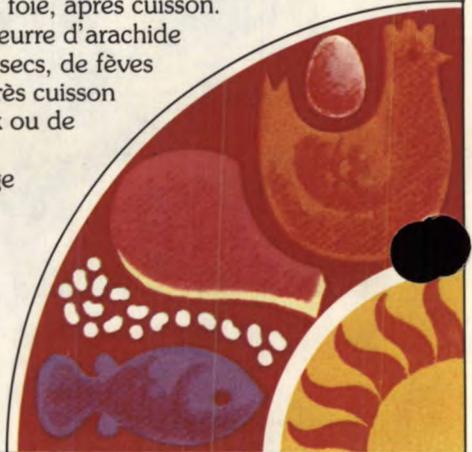


viande, poisson, volaille et substituts

2 portions

Quelques exemples d'une portion

60 à 90 g (2 à 3 onces) de viande maigre, de poisson, de volaille ou de foie, après cuisson.
60 mL (4 c. à table) de beurre d'arachide
250 mL (1 tasse) de pois secs, de fèves sèches ou de lentilles, après cuisson
125 mL (½ tasse) de noix ou de graines
60 g (2 onces) de fromage cheddar
125 mL (½ tasse) de fromage cottage
2 œufs



pains et céréales

3-5 portions

à grains entiers ou enrichis. Choisir des produits à grains entiers de préférence.

Quelques exemples d'une portion

1 tranche de pain
125 mL (½ tasse) de céréales cuites
175 mL (¾ tasse) de céréales prêtes à servir
1 petit pain ou muffin
125 à 175 mL (½ à ¾ tasse) de riz, de macaroni, de spaghetti ou de nouilles, après cuisson
½ pain à hamburger ou pain à hot dog



fruits et légumes

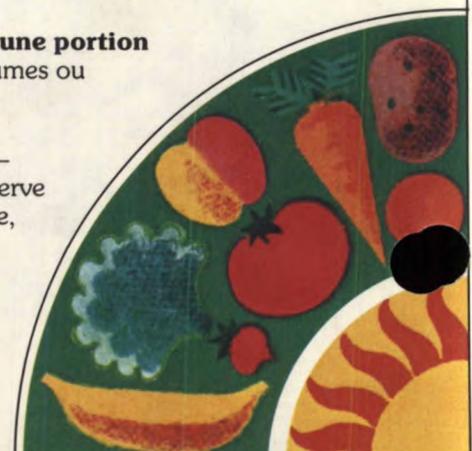
4-5 portions

Inclure au moins deux légumes

Manger des légumes et des fruits variés — cuits, crus ou leur jus. Choisir des légumes jaunes, verts ou verts feuillus.

Quelques exemples d'une portion

125 mL (½ tasse) de légumes ou de fruits – frais, congelés ou en conserve
125 mL (½ tasse) de jus – frais, congelé ou en conserve
1 pomme de terre, carotte, tomate, pêche, pomme, orange ou banane, de grosseur moyenne



 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 79	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET ALLÉGATIONS POSSIBLES			Amendment Number Numéro de la modification

ABRÉVIATIONS:

Calc : Calcium
 B : Bonne source de (nom de l'élément nutritif)
 E : Excellente source de (nom de l'élément nutritif)
 R.Q.N. : Ration quotidienne normale
 Fr : Frais ou cru
 Cons : En conserve
 C : Cuit
 Cong : Congelé
 Vit. A : Vitamine A
 Thia : Thiamine
 Ribo : Riboflavine
 Niac : Niacine
 Vit. C : Vitamine C
 Phos : Phosphore
 Prot : Protéine

- NOTE:
1. La liste d'aliments qui suit ne comprend pas tous les aliments au sujet desquels on peut faire des allégations d'ordre nutritif.
 2. Les allégations faites ci-dessous au sujet des divers aliments ne sont données qu'à titre de guide et n'ont aucun caractère officiel.
 3. Nous rappelons aux annonceurs qu'ils sont responsables de toutes les allégations qu'ils font au sujet de produits alimentaires et que les allégations qui suivent sont fondées sur des valeurs moyennes et peuvent ne pas s'appliquer aux produits de leurs clients pour diverses raisons, par exemple, les procédés de récolte, de traitement et d'entreposage. Les fabricants doivent au moins vérifier la composition en éléments nutritifs avant de faire des allégations.
 4. Toute donnée nutritionnelle concernant les aliments, fournie par les fabricants mêmes, sera utilisée sur demande pour compléter cette liste.



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

80

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre.

ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET
ALLÉGATIONS POSSIBLES

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Abricots, cons, sucrés	100 g	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Abricots, crus	100 g	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Abricots, nectar	114 ml	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Agneau, C	100 g	-	-	-	E	-	-	B	-	E
Agneau, foie	100 g	E	B	E	E	E	-	E	E	E
Aiglefin, C	100 g	-	-	-	B	-	-	B	-	E
Ananas, fr ou cons	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Ananas, jus	114 ml	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Arachides, rôties	28 g	-	-	-	E	-	-	-	-	-
Asperges, crus, cons ou C	100 g	B	-	-	-	E	-	-	-	-
Bacon de dos, C	100 g	-	E	-	E	-	-	B	E	E
Bacon de flanc, C	100 g	-	E	-	E	-	-	B	B	B
Bananes, crues	150 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Beurre d'arachides	28 g	-	-	-	E	-	-	-	-	-
Beurre	57 g	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Bleuets, cons dans le sirop	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Bleuets, fr	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Boeuf salé, cons ("coarned-beef")	100 g	-	-	-	B	-	-	-	E	B
Boeuf haché	100 g	-	-	-	E	-	-	B	-	E



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

81

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre

ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET
ALLÉGATIONS POSSIBLES

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Boeuf, coeur, C	100 g	-	B	B	E	-	-	B	E	E
Boeuf, foie de veau, C	100 g	E	B	E	E	E	-	E	E	E
Boeuf, foie, C	100 g	E	B	E	E	E	-	E	E	E
Boeuf, langue, C	100 g	-	-	-	B	-	-	B	B	E
Boudin	100 g	-	-	-	-	-	-	-	-	B
Brocoli, branches et têtes, C, fr ou cong	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Canard domestique, C	100 g	-	-	-	E	-	-	B	-	E
Canneberges, fr	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Cantaloups	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Cardes, C	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Carottes, C	100 g	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Céleri, cru	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Cerises rouges, sûres, cong ou cons	100 g	B	-	-	-	-	-	-	-	-
Cerises rouges, sucrées, fr	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Cervelles, toutes façons	100 g	-	-	-	B	E	-	E	B	B
Chair de crabe, fr, C	100 g	E	-	-	E	-	-	B	-	E
Champignons, fr, C	100 g	-	-	-	B	-	-	-	-	-



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

82

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre

ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET
ALLÉGATIONS POSSIBLES

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Chou, C	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Chou frisé, cong	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Chou frisé, fr, C	100 g	E	-	-	-	E	B	-	-	-
Chou de Bruxelles, C, fr ou cong	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Choux-fleurs, C	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Citron, fr (½ citron)	50 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Citron, jus, fr (28 ml)	28 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Citrouille, cons	100 g	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Courge d'été, fr, C	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Courge d'hiver, fr, C	100 g	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Crème à fouetter (57 g)	57 g	B	-	-	-	-	-	-	-	-
Cresson cru										
Crevettes, cons	100 g	-	-	-	-	-	-	B	-	E
Crevettes, C	100 g	-	-	-	B	-	-	B	B	E
Dinde (chair)	100 g	-	-	-	E	-	-	B	-	E
Épaule de porc cuite	100 g	-	E	-	B	-	-	B	B	E
Épinards, C, fr ou cong	100 g	E	-	-	-	E	-	-	B	-
Épinards, cons	100 g	E	-	-	-	B	-	-	B	-
Escarole	100 g	E	-	-	-	B				



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

83

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre

ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET
ALLÉGATIONS POSSIBLES

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Fanes de moutarde, C	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Feuilles de betteraves	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Fèves au lard, cons	250 g	-	-	-	-	-	-	-	B	-
Filet ou sole, cuits au four	100 g	-	-	-	-	-	-	E	-	E
Flétan	100 g	-	-	-	E	-	-	B	-	E
Fraises, fr ou cons	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Framboises de Logan, cons	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Framboises de Logan, fr	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Framboises de Logan, jus	114 ml	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Framboises, cons	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Framboises, fr ou cong	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Fromage cheddar	57 g	B	-	-	-	-	E	E	-	E
Fromage cottage, en crème ou non	100 g	-	-	-	-	-	-	B	-	B
Fromage de Limbourg	57 g	B	-	-	-	-	E	B	-	B
Fromage Parmesan	57 g	-	-	-	-	-	E	B	-	E
Fromage Roquefort	57 g	E	-	-	-	-	E	E	-	B
Fromage Suisse (importé)	57 g	B	-	-	-	-	E	E	-	E

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS						Page 84	Effective avril/87		
	Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET ALLÉGATIONS POSSIBLES								Amendment Number Numéro de la modification	

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Fruits de la passion, jus	114 ml	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Goyaves, jus, cons	114 ml	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Goyaves	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Groseilles rouges, fr	57 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Groseilles vertes, crues	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Haricots de Lima, C (fr ou cong, non cons)	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Haricots, jaunes ou beurre, C, non cons, non cong	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Homard, bouilli ou cons	100 g	-	-	-	-	-	-	B	-	E
Huîtres, crues ou C ou cong	100 g	-	-	-	B	-	-	-	E	B
Jambon, fr, C	100 g	-	E	-	B	-	-	B	B	E
Lait condensé (454 g)	426 ml	E	-	E	-	-	E	E	-	E
Lait de beurre (852 ml)	885 g	-	E	E	-	B	E	E	-	E
Lait écrémé en poudre (reconstitué)	852 ml	-	B	E	-	B	E	E	-	E
Lait écrémé	852 ml	-	B	E	-	B	E	E	-	E
Lait évaporé (454 g)	426 ml	-	-	E	-	-	E	E	-	E



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Titre of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

85

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre

ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET
ALLÉGATIONS POSSIBLES

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Lait glacé	100 g	-	-	-	-	-	B	-	-	-
Lait partiellement écrémé, 2% m.g.	852 ml	-	B	E	-	B	E	E	-	E
Lait (entier), (852 ml)	885 g	E	E	E	-	B	E	E	-	E
Lentilles, C	95 g	-	-	-	-	-	-	-	B	-
Limette, fr ($\frac{1}{2}$ limette)	50 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Limette, jus, fr ou cong (28 ml)	28 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Maïs en épis, C, fr	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Mangues, fr	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Maquereau, C	100 g	-	-	-	E	-	-	B	-	E
Mélasse de table (non de fantaisie)	43 g	-	-	-	-	-	-	-	B	-
Mélasse épaisse	43 g	-	-	-	-	-	-	-	E	-
Melon d'eau, cru	200 g	B	-	-	-	B	-	-	-	-
Melon miel	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Mortadelle	100 g	-	-	-	B	-	-	-	B	B
Morue, tranche, C	100 g	-	-	-	B	-	-	B	-	E
Mûres, cong ou cons dans l'eau	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Mûres, fr	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Mûres, jus	114 ml	-	-	-	-	B	-	-	-	-



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication -- Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

86

Effective

avril/87

Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre

ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET
ALLÉGATIONS POSSIBLES

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Navets, C	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Oeuf de poule, C (2 oeufs)	100 g	B	-	-	-	-	-	B	B	E
Oie domestique, C	100 g	-	-	-	E	-	-	B	B	E
Oranges, fr ou cons	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Oranges, jus, fr, cons	114 ml	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Oranges-pample- mousses, jus	114 ml	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Pain brun "Boston"	150 g	-	-	-	-	-	-	B	B	-
Pain de blé entier	150 g	-	B	-	B	-	-	B	B	-
Pain de seigle (1/3 de farine de seigle)	150 g	-	E	-	-	-	-	B	B	-
Pain - pain aux protéines	150 g	-	-	-	-	-	-	-	-	B
Palourdes (chair seulement), fr ou cons à l'huile	100 g	-	-	-	-	-	-	-	E	B
Pamplemousses, jus	114 ml	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Pamplemousses - oranges, jus	114 ml	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Pamplemousses	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Panais, C	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Papayes, crues	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

87

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre

ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET
ALLÉGATIONS POSSIBLES

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Patates douces, fr, cons, C	100 g	E	-	-	-	E	-	-	-	-
Pêches jaunes, fr	100 g	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Pêches jaunes, cons (dans leur jus seulement)	100 g	B	-	-	-	-	-	-	-	-
Perche, C	100 g	-	-	-	-	-	-	B	-	E
Pois chiches	100 g	-	B	-	-	-	B	E	E	-
Pois verts sucrés, cons	100 g	B	-	-	-	E	-	-	-	-
Pois verts, cong	100 g	B	B	-	-	B	-	-	-	-
Pois verts, cons	100 g	-	-	-	-	B	-	-	-	-
Pois verts, fr, C	100 g	B	B	-	-	E	-	-	-	-
Poisson blanc, cru	100 g	-	-	-	B	-	-	B	-	E
Poivrons, C	100 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Pommes de terre (frites)	200 g	-	B	-	B	E	-	-	B	-
Pommes de terre, C (bouillies)	200 g	-	-	-	-	E	-	-	-	-
Porc, foie	100 g	E	B	E	E	E	-	E	E	E
Porc, fr, C, tous morceaux	100 g	-	E	-	E	-	-	B	B	E
Poulet (viande), C	100 g	-	-	-	E	-	-	B	-	E
Poulet, foie, C	100 g	E	-	-	E	E	-	E	E	E



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication - Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

88

Effective

avril/87

Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre.

ANNEXE D: RATION QUOTIDIENNE NORMALE DE DIVERS ALIMENTS ET
ALLÉGATIONS POSSIBLES

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Nom et description	R.Q.N.	Vit. A	Thia	Ribo	Niac	Vit. C	Calc	Phos	fer	Prot
Pruneaux secs	57 g	B	-	-	-	-	-	-	-	-
Pruneaux, C	100 g	B	-	-	-	-	-	-	-	-
Raisins secs, sans pépins	100 g	-	-	-	-	-	-	-	B	-
Sardines, cons	100 g	-	-	-	B	-	E	E	B	E
Saucisse, Salami, C	100 g	-	B	-	B	-	-	B	B	B
Saucisses francfort, C (2)	100 g	-	-	-	B	-	-	-	-	B
Saucisson de foie	100 g	E	-	E	E	-	-	B	E	B
Saumon, fr, C ou cons	100 g	-	-	-	E	-	-	E	-	E
Thon, cons	100 g	-	-	-	E	-	-	B	-	E
Tomates, crues, cons	100 g	B	-	-	-	E	-	-	-	-
Tomates, jus	114 ml	B	-	-	-	E	-	-	-	-
Truite, (de ruisseau, de lac)	100 g	-	-	-	B	-	-	B	-	E
Veau	100 g	-	-	-	E	-	-	B	B	B
Viande à lunch	100 g	-	B	-	B	-	-	B	B	B
Yogourt (nature)	150 g	-	-	-	-	-	B	-	-	-

	Consumer and Corporate Affairs Canada	Consommation et Corporations Canada	Title of Publication - Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 89	Effective avril/87
Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre ANNEXE E: VITAMINES AJOUTÉES AUX PRODUITS LAITIERS					Amendment Number Numéro de la modification

	<u>Vitamine D</u>	<u>Vitamine A</u>	<u>Vitamine C</u>
Lait	X	-	-
Lait écrémé	X	X	-
Lait partiellement écrémé	X	X	-
Lait stérilisé	X	-	-
Lait condensé	*	-	-
Lait évaporé	X	-	X
Lait évaporé écrémé	X	X	X
Lait évaporé partiellement écrémé	X	X	X
Lait en poudre	X	-	-
Lait écrémé en poudre	X	X	-
Lait (nom de l'arôme)	X	-	-
Lait écrémé (nom de l'arôme)	X	X	-
Lait partiellement écrémé (nom de l'arôme)	X	X	-
Lait écrémé additionné de solides du lait	X	X	-
Lait partiellement écrémé additionné de solides du lait	X	X	-
Lait écrémé (nom de l'arôme) additionné de solides du lait	X	X	-
Lait partiellement écrémé (nom de l'arôme) additionné de solides du lait	X	X	-

X : addition de vitamines obligatoire
* : addition permise mais non obligatoire
- : addition non permise

	Consumer and Corporate Affairs Canada	Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication	Page	Effective
GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS			90	avril/87	
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre					Amendment Number Numéro de la modification
ANNEXE F: BUREAUX DE CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA					

BUREAUX RÉGIONAUX

Direction des produits de consommation
 Consommation et Corporations Canada
 Suite 1500
 1489, rue Hollis
 Halifax (Nouvelle-Écosse)
 B3J 3M5
 (902) 426-7835

Direction des produits de consommation
 Consommation et Corporations Canada
 Complexe Guy Favreau, Suite 502
 200, boulevard Dorchester Ouest
 Montréal (Québec)
 H2Z 1X4
 (514) 283-3092

Direction des produits de consommation
 Consommation et Corporations Canada
 Immeuble fédéral, 6^e étage
 4900, rue Yonge
 Willowdale (Ontario)
 M2N 6B8
 (416) 224-4050

Direction des produits de consommation
 Consommation et Corporations Canada
 260, avenue St. Mary
 Winnipeg (Manitoba)
 R3C 0M6
 (204) 949-3699

Direction des produits de consommation
 Consommation et Corporations Canada
 800, rue Burrard, Suite 1400
 Vancouver (Colombie-Britannique)
 V6Z 2H8
 (604) 666-5036

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 91	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE F: BUREAUX DE CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA			Amendment Number Numéro de la modification

ADMINISTRATION CENTRALE

Division des produits alimentaires transformés
 Direction des produits de consommation
 Consommation et Corporations Canada
 Place du Portage
 Tour 1, 16^e étage
 50, rue Victoria
 Hull (Québec)
 K1A 0C9

CHEF

Monsieur C.G. Sheppard (997-1591)

AGENTS

Monsieur W.R. Dunn (997-1591)
 Monsieur R. Siwicky (997-1591)
 Monsieur L.P. Thibodeau (997-1591)
 Monsieur B. LeBlanc (997-1591)
 Madame L.M. Crapigna (997-1591)
 Madame S. McDiarmid (997-1591)
 Madame D. Fournier (997-1591)

COMMIS

Madame S. Lacasse (997-1591)
 (annonces radio et télévision)

SECRÉTAIRE

Mademoiselle C. Charette (997-1591)

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 92	Effective avril/87
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre ANNEXE G: APPROBATION DE LA PUBLICITÉ RELATIVE AUX PRODUITS ALIMENTAIRES FAITE A LA RADIO ET A LA TÉLÉVISION			Amendment Number Numéro de la modification

Annonces commerciales à la radio et à la télévision

Le Règlement sur la radiodiffusion indique qu'aucun message publicitaire ou témoignage en faveur d'un aliment visé par la Loi des aliments et drogues, ne peut être diffusé à moins que le texte dudit message ou dudit témoignage n'ait été approuvé par le ministre de Consommation et Corporations Canada et qu'il ne porte le numéro de texte approuvé que lui a attribué le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes dans le cas d'une boisson alcoolisée, ou ledit ministre dans le cas d'un autre aliment.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes est chargé de l'application des décisions en matière de réglementation et de politique qui sont rendues en vertu de la Loi sur la radiodiffusion. L'application de la législation relative à la publicité des produits alimentaires est confiée à Consommation et Corporations Canada qui examine tous les textes publicitaires de produits alimentaires destinés à la radio et à la télévision.

Formalités d'acceptation

Voici la marche à suivre pour la présentation des textes publicitaires de produits alimentaires, sauf les boissons alcoolisées :

1. Deux copies du textes et, si possible, copie du scénario du message publicitaire sur un aliment doivent être postées, apportées, télégraphiées, ou envoyées au moins deux semaines avant l'utilisation projetée, à

Section de la publicité
 Divisions des produits alimentaires transformés
 Direction de produits de consommation
 Consommation et Corporations Canada
 Place du Portage, tour 1
 50, rue Victoria, 16^e étage
 Hull (Québec)
 K1A 0C9

N^o de télex : 0533694, N^o de télécopieur : (819) 997-2721

2. Chaque demande doit être accompagnée des renseignements suivants :
 - a) le titre attribué au message publicitaire ou à son aval;
 - b) le nom de la personne ou la raison sociale de la société responsable de l'aliment ou des aliments annoncés;
 - c) le nom et l'adresse de la personne ou la raison sociale de la société à laquelle le texte du message publicitaire doit être retourné;
 - d) le dernier numéro d'utilisation répétée de l'annonce, si elle est retournée afin d'être réapprouvée ou si elle a été modifiée depuis sa dernière approbation; et
 - e) une étiquette du produit alimentaire annoncé, s'il n'a jamais été annoncé à la radio ou à la télévision, ou si le produit alimentaire ou son étiquette ont été modifiés depuis la dernière diffusion.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 92A	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE G: APPROBATION DE LA PUBLICITÉ A LA RADIO ET A LA TÉLÉVISION			Amendment Number Numéro de la modification

3. Les renseignements suivants peuvent être utiles, mais ne sont pas essentiels :

- a) le numéro de téléphone et le nom de la personne responsable de la demande;
- b) une justification des revendications lorsque les motifs desdites revendications ne sont pas évidents;
- c) la date proposée pour le premier passage à la radio ou à la télévision.

4. Les annonces seront retournées par courrier à l'expéditeur.

Les textes concernant les boissons alcoolisées doivent être envoyés au CRTC conformément aux procédures énoncées dans la circulaire n° 329 du CRTC.

Toute modification apportée par le Ministère à un texte entraînera l'ajout de la lettre "C" à la fin du numéro. Cette lettre indiquera l'approbation du texte, pourvu que toutes les modifications proposées soient apportées au texte et que l'annonce approuvée soit diffusée mot à mot. Un numéro suivi de la lettre "R" indiquera que le texte n'est pas approuvé.

Les annonces d'aliments seront approuvées pour une période d'une année, à moins d'indication contraire sur le texte approuvé. Toute modification apportée par l'annonceur à un texte approuvé, y compris les ajouts ou les suppressions, annulera immédiatement l'approbation.

Les textes seront examinés selon l'ordre d'arrivée.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 93	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE H: LIGNES DIRECTRICES SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE EN MATIÈRE D'ALIMENTATION			Amendment Number Numéro de la modification

A) Avant-propos

Dans son Manuel des conseils et directives sur la publicité, l'industrie souligne que "l'information est souvent plus intéressante pour le consommateur quand elle comporte des comparaisons". Toutefois, on ajoute, dans le manuel, que "...cette forme de publicité est particulièrement susceptible d'induire en erreur, et qu'elle peut mener à dénigrer des concurrents".

Du point de vue du consommateur, l'information qu'il reçoit par le biais de comparaisons fausses, injustes ou imprécises devient préjudiciable en ce sens qu'elle peut l'amener à prendre des décisions qui ne sont pas judicieuses. Du point de vue du gouvernement, l'utilisation de multiples moyens audiovisuels pour établir des comparaisons entre des produits alimentaires concurrents rend plus difficile la tâche qu'il s'est donné d'assurer de bonnes pratiques commerciales. Enfin, du point de vue de l'industrie, les campagnes de publicité comparatives auxquelles répondent les concurrents qui, à leur tour, utilisent des énoncés destinés à contredire ceux qui les ont amenés à réagir, créent plus de confusion qu'autre chose dans l'esprit des consommateurs et minent la crédibilité de l'ensemble du processus publicitaire.

Afin de résoudre ces difficultés, le gouvernement et l'industrie ont adopté les lignes directrices qui suivent. Aux fins de ces lignes directrices, la publicité comparative est ainsi définie: "une comparaison entre deux ou plusieurs produits ou services, par exemple, au sujet de leurs caractéristiques, de leur valeur, de leur rendement, de la part du marché qu'ils occupent, des points de vente, de leur disponibilité, alors que le nom du concurrent ou de la marque de commerce du produit concurrent sont connus du public ou peuvent être facilement identifiés, grâce aux indices que donne le message publicitaire".

Les lignes directrices s'appliquent donc lorsque la comparaison correspond à cette définition.

Tous les textes d'annonces présentés pour être approuvés et qui respectent la définition précédente doivent être accompagnés d'un scénario-maquette.

B)(i) Critères à suivre dans toute publicité comparative en matière d'alimentation

Lorsque, dans ses messages publicitaires, l'annonceur mentionne ou indique le nom, le produit, le service ou la marque de commerce d'un concurrent, il doit respecter les critères suivants:

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 94	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE H: LIGNES DIRECTRICES SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE EN MATIÈRE D'ALIMENTATION			Amendment Number Numéro de la modification

1. La comparaison doit être juste et précise et doit porter sur des propriétés, des caractéristiques, des ingrédients, des attributs ou des avantages semblables.
2. L'impression d'ensemble ou l'impression particulière qui se dégage d'un message publicitaire ne doit pas discréditer un concurrent de façon injuste, ni le dénigrer de façon mensongère.
3. La comparaison devra se fonder sur une épreuve suffisante et appropriée des éléments comparés d'après les méthodes d'évaluation acceptées dans l'industrie.
4. Toute allégation de supériorité généralisée ne peut se fonder sur une comparaison de caractéristiques ou d'attributs particuliers.
5. Les comparaisons issues d'un témoignage ou d'une déclaration faite par un porte-parole doivent être identifiées comme étant l'expression d'une opinion personnelle, à moins qu'il soit démontré que la comparaison représente un point de vue généralisé.
6. Les annonceurs doivent être prêts à fournir sur demande les résultats valables de travaux de recherche pour étayer leurs allégations.

Ces critères qui sont expliqués plus en détail ci-dessous s'ajoutent aux dispositions applicables de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions.

(ii) Exemples pratiques

1. La comparaison est juste et précise et porte sur des propriétés, des caractéristiques, des ingrédients, des attributs ou des avantages semblables.

Il faut, dans un message, montrer de la même façon le produit de l'annonceur et celui de son concurrent. Il serait déloyal de créer une disproportion de l'un par rapport à l'autre, ou de présenter le produit de l'annonceur en couleur alors que celui de son concurrent serait en noir et blanc.

Il serait aussi déloyal de placer les produits du concurrent dans des décors ou des contextes non comparables; par exemple, un produit dans une cuisine gaie et pimpante alors que celui du concurrent est montré dans une pièce sombre et terne. Il faut s'assurer soigneusement que les images ne véhiculent pas des impressions contraires aux intentions vérifiables. Par exemple:

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 95	Effective avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre ANNEXE H: LIGNES DIRECTRICES SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE EN MATIÈRE D'ALIMENTATION			Amendment Number Numéro de la modification

- a) Verser de l'eau dans un contenant tout en parlant du produit du concurrent.

Intention réelle: notre produit contient moins d'humidité naturelle au poids, et le consommateur en a donc plus pour son argent.

Interprétation possible: les concurrents de cet annonceur diluent leur produit avec de l'eau.

- b) Les enseignes du concurrent sont retirées et remplacées ou couvertes ou encore cachées par celles de l'annonceur.

Intention réelle: notre chiffre de vente gagne du terrain.

Interprétation possible: nous avons dépassé le chiffre de vente du concurrent.

Les mesures suivantes seraient déloyales:

- établir une comparaison avec un produit concurrent qui n'est plus sur le marché;
 - faire des allégations sur des produits ayant des formats différents: par exemple, dire qu'un produit alimentaire durera plus qu'un autre alors qu'ils ne sont pas de la même taille;
 - alléguer qu'un produit coûte moins cher que celui d'un concurrent sans préciser que la différence de prix ne vaut que pour un format donné;
 - présenter un produit primé dans un concours en le comparant directement au produit d'un concurrent qui ne l'avait pas inscrit au même concours;
 - présenter comme étant un fait une situation qui n'est pas le reflet de ce qui se produit réellement sur le marché.
2. L'impression d'ensemble ou l'impression particulière qui se dégage d'un message publicitaire ne doit pas discréditer un concurrent de façon injuste, ni le dénigrer de façon mensongère.

Les mesures suivantes seraient déloyales:

- ridiculiser le goût du produit d'un concurrent en montrant des consommateurs faisant la grimace parce qu'ils n'aiment pas ce goût;

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 96	Effective avril/87
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre ANNEXE H: LIGNES DIRECTRICES SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE EN MATIÈRE D'ALIMENTATION			Amendment Number Numéro de la modification

- passer des commentaires négatifs qui n'ont aucun rapport avec le produit d'un concurrent. Il ne doit pas se glisser dans un message publicitaire des insinuations destinées à laisser une impression peu flatteuse du produit concurrent;
- décrire les caractéristiques d'un produit concurrent d'une voix méprisante;
- s'en prendre à des exigences prévues par la loi que le concurrent est tenu de respecter dans le maniement particulier de son produit;
- mal utiliser un produit concurrent en en faisant un usage abusif.

3. La comparaison doit se fonder sur une épreuve suffisante et appropriée des éléments comparés d'après les méthodes d'évaluation acceptées dans l'industrie.

Les conditions d'essai doivent être comparables.

Une enquête menée régionalement ne peut servir de fondement à un énoncé utilisé dans un message d'envergure nationale.

Il serait trompeur de faire une allégation fondée sur une étude effectuée auprès de personnes qui ne possèdent pas la compétence voulue pour juger adéquatement d'affirmations spécifiques (par exemple, mener des interviews auprès d'enfants, sur des allégations touchant la valeur nutritive).

L'usage de superlatifs doit se faire avec circonspection. Sinon, ils perdent tout leur sens.

L'emploi de superlatifs spécifiques doit être fondé, par exemple, pour les expressions "le plus populaire", "le plus acheté", "le plus important" ou "le plus petit", etc. Si le fondement de telles affirmations repose sur des données résultant de tests, s'assurer que les lignes directrices concernant les recherches et enquêtes ont été respectées (annexe I du guide).

4. Toute allégation de supériorité généralisée ne peut se fonder sur une comparaison de caractéristiques ou d'attributs particuliers.

Les mesures suivantes seraient déloyales:

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 97	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE H: LIGNES DIRECTRICES SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE EN MATIÈRE D'ALIMENTATION			Amendment Number Numéro de la modification

- affirmer qu'un produit est "meilleur" ou "le meilleur", uniquement d'après le chiffre de vente. La réalité est que ce produit se vend mieux ou qu'il se vend le mieux;
- alléguer qu'un produit a meilleur goût tout simplement parce qu'il est fabriqué dans une usine plus moderne, indépendamment des ingrédients, du procédé de fabrication, de l'emballage ou d'autres considérations du même genre.

5. Les comparaisons issues d'un témoignage ou d'une déclaration faite par un porte-parole doivent être identifiées comme étant l'expression d'une opinion personnelle, à moins qu'il soit démontré que la comparaison représente un point de vue généralisé.

Les témoignages et les endossements doivent représenter l'opinion actuelle d'une personne compétente. En général, on accepte qu'une opinion demeure "actuelle" pendant un an, sauf indication contraire dans le texte de l'endossement.

Tout extrait d'un témoignage inséré dans une annonce doit refléter avec exactitude l'esprit et le contenu de l'ensemble du témoignage, et ne pas se limiter à ses portions louangeuses. L'impression générale qui se dégage d'une annonce doit refléter l'expérience globale véritable.

Si une personne rattachée à une organisation bien connue rend un témoignage en son nom personnel seulement, cela doit être clairement indiqué.

Toute personne qui endosse un produit ou un service et qui a un intérêt financier dans l'entreprise du fournisseur doit en faire état.

Il serait déloyal d'établir une comparaison en choisissant un présentateur compétent pour le produit de l'annonceur et un présentateur incompetent pour le produit concurrent.

Certaines caractéristiques, comme le goût ou l'arôme, se jugent de façon subjective. Les opinions personnelles au sujet d'un produit sont acceptables dans la mesure où elles sont définies comme telles et où elles ne contiennent aucun énoncé ou insinuation trompeur. Les annonceurs doivent être prêts à justifier une allégation en matière d'arôme à l'aide d'essais adéquats. Tout énoncé qui n'est pas une interprétation juste des conditions du marché ne peut être justifié par le commentaire suivant: "Oh, ce n'est là qu'une opinion personnelle" ou "cette façon de s'exprimer est techniquement exacte". Tout message doit être considéré comme un tout, compte-tenu de l'impression générale qui s'en dégage et que perçoit le spectateur, le lecteur ou l'auditeur moyen.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 98	Effective avril/87
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre ANNEXE H: LIGNES DIRECTRICES SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE EN MATIÈRE D'ALIMENTATION			Amendment Number Numéro de la modification

Vérifier les lignes directrices en matière de recherches et d'enquêtes pour les témoignages qui sont censés traduire des résultats d'essais. Voir l'annexe I du guide.

6. Les annonceurs doivent être prêts à fournir sur demande les résultats valables de travaux de recherche pour étayer leurs allégations.

Un annonceur qui décide de mentionner ou de montrer le produit d'un concurrent doit éviter de nuire de façon injustifiée ou mensongère à son concurrent. L'usage de la publicité comparative augmente les risques de confusion dans l'esprit des consommateurs et de propagation d'impression fausse ou trompeuse. Par conséquent, toutes les comparaisons doivent être étayées.

Les annonces de produits alimentaires peuvent être présentées au Conseil des normes publicitaires qui donnera son avis sur leur conformité aux lignes directrices sur la publicité comparative en matière d'alimentation. Voici l'adresse du Conseil:

1240, rue Bay, Suite 302
 Toronto, Ontario
 M5R 2A7
 (416) 961-6312

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 99	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

Avant-propos

Les allégations contenues dans les publicités de produits alimentaires et fondées sur les résultats d'enquêtes ou de recherches peuvent être fausses et trompeuses à la fois pour les consommateurs et pour l'industrie si elles ne traduisent pas avec exactitude ces résultats.

Les allégations utilisant ou reposant sur les résultats d'enquêtes ou de recherches devenant de plus en plus nombreuses, des lignes directrices s'imposent tant pour les annonceurs dans la conception de leurs affirmations que pour Consommation et Corporations Canada, lorsqu'il évalue la validité des données. En plus de servir pour la publicité comparative, elles seront utiles pour n'importe quelle sorte d'allégations reposant sur les préférences ou les perceptions du consommateur.

Il ne s'agit pas de règles strictes mais d'indications pour aider la recherche. Elles pourront être modifiées pour répondre aux cas d'espèces, si Consommation et Corporations Canada convient que l'annonceur a des raisons justifiées pour en déroger.

Les annonceurs et les agences publicitaires devront être au courant de l'existence des lignes directrices et ils devront les utiliser dans la conception de leurs annonces. Les lignes directrices seront interprétées et appliquées par Consommation et Corporations Canada. Si ce dernier décide de faire appel à des experts-conseils de l'extérieur pour l'aider à vérifier l'interprétation des données fournies, ce sera fait au frais de l'état.

Si le Ministère approuve les données justificatives, il ne sera pas nécessaire d'en mentionner l'existence dans l'annonce et ces données ne seront incorporées que si l'annonceur le souhaite.

L'annonceur doit être prêt à fournir toutes les données de recherches qui s'appliquent à l'allégation. Ces données seront confidentielles et resteront entre l'annonceur et le Ministère. En cas de contestation d'une annonce existante, il appartiendra au plaignant de défendre sa cause avec ses propres données.

Les présentes lignes directrices sont expressément destinées à l'industrie de l'alimentation.

A. Données de base

La Loi relative aux enquêtes sur les coalitions interdit à quiconque de donner des renseignements sur la tenue à l'usage d'un produit qui ne sont pas fondés sur un essai adéquat et pertinent. Toutefois, elle ne précise pas de quel genre d'essai il s'agit.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 100	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

Pour l'industrie de l'alimentation, Consommation et Corporations Canada est responsable de l'approbation préliminaire des annonces diffusées à la radio et à la télévision. Par conséquent, il est souvent appelé à juger de la validité des données justificatives.

Le présent document contient des lignes directrices pour les annonceurs qui désirent utiliser les recherches en consommation pour étayer leurs allégations et pour ceux qui doivent évaluer ces allégations.

B. Allégations

(i) Genres d'allégations

Toutes les allégations publicitaires doivent pouvoir être étayées. Toutefois, certaines nécessitent le soutien de données colligées lors d'enquêtes menées auprès de consommateurs, tandis que ce n'est pas le cas pour d'autres. Plus précisément, les distinctions s'élaborent de la façon suivante:

Tous les énoncés qui portent sur la préférence ou la perception des consommateurs devraient normalement bénéficier du soutien exprimé par les consommateurs à l'occasion d'une enquête; les énoncés qui sont des affirmations de nature objective s'appuient normalement sur des données tirées d'épreuves en laboratoire ou sur des données de volume et autres.

Par exemple, l'affirmation à l'effet que la "marque X contient moins de sucre" repose vraisemblablement sur des recherches faites en laboratoire. Par contre, le message soutenant que la "marque X contient moins de sucre et vous pouvez sentir la différence" nécessite, quant à la deuxième affirmation, le soutien de données tirées d'une enquête auprès de consommateurs.

(ii) Interprétation d'une allégation

Un autre aspect à vérifier est la signification exacte d'une allégation. Certaines sont claires et ne laissent aucun doute quant à leur sens. Ainsi, "ce produit jouit de la préférence de 7 personnes sur 10" est une affirmation qui ne pose aucun problème. Par contre, quand le message dit: "aucune marque de soupe ne jouit de la préférence dont jouit la marque X", plusieurs interprétations sont possibles. Littéralement, toutes les marques sont sur un même pied d'égalité. Toutefois, certaines personnes pourraient comprendre que la marque X est supérieure aux autres.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 101	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

L'interprétation d'une affirmation peut non seulement être influencée par l'utilisation de certains mots, mais également par d'autres facteurs. Par exemple, un énoncé précis peut signifier telle chose pour des consommateurs qui ne prennent connaissance que du texte. Mais le message peut signifier toute autre chose si, incorporé dans une présentation visuelle, il utilise d'autres énoncés.

De plus, et cela revêt une importance particulière dans la conduite d'une recherche auprès de consommateurs, le sens d'une affirmation peut aussi varier entre sa présentation préliminaire, c'est-à-dire au moment où la recherche elle-même est faite, et son contenu final sous forme de message livré au public.

Enfin, il y a le problème de la langue. Le français et l'anglais. Une allégation faite dans un message puis traduite peut subir involontairement, dans le processus, des modifications de sens.

Il n'est nullement question, à ce stade-ci, de se prononcer sur le sens de diverses affirmations, quoique cette situation puisse parfois se présenter. Un rapport d'enquête mené auprès de consommateurs ne peut être jugé sur ses propres mérites mais seulement en tenant compte du contexte de ce qu'une affirmation veut dire exactement. De sorte que, avant de se prononcer sur la valeur justificative que représente une enquête, il faut d'abord que l'annonceur et Consommation et Corporations Canada s'entendent sur le sens à donner à une affirmation précise.

(iii) Recherches à faire sur le sens des allégations

Il se peut qu'une recherche soit faite sur le sens à donner à une allégation et que son résultat soit un élément de preuve quant à l'interprétation claire que lui donneront d'éventuels consommateurs. Les lignes directrices portant sur la recherche en matière d'enquêtes qui sont présentées plus bas, trouvent leur application dans ce cas-ci. Toutefois, il s'agit d'une question de compréhension et d'autres facteurs entrent en ligne de compte.

On pourrait soulever la question de la méthodologie de recherche. Ainsi, si la recherche prend la forme d'une discussion de groupe, la validité de la méthodologie laissera à désirer, du fait de la petite taille du groupe et de l'influence éventuelle d'un participant sur un autre.

Outre l'importance qu'il faut accorder à la conception de la recherche, il faut s'interroger aussi sur la perception qu'a du message un groupe donné de répondants et celle que d'autres ont du même message. Des lignes directrices précises ne sauraient être qu'arbitraires.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 102	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

C. Principes généraux

Les entreprises de commercialisation recourent aux enquêtes menées auprès de consommateurs depuis fort longtemps. Il s'agit de l'un des éléments utilisés pour maximiser les possibilités de réussite lors de la mise en marché de biens et de services. Presque tous les projets d'enquêtes menés auprès de consommateurs font l'objet d'un compromis. D'un côté, on recherche l'excellence technique. S'il n'y a pas de restrictions, c'est considéré comme le meilleur moyen de concevoir et d'exécuter un projet de recherche. D'un autre côté, il y a les frais. Les frais entraînés par un projet doivent être proportionnels à l'ampleur que l'on entend donner à l'effort de mise en marché. Il est risqué de s'adonner à un projet de recherche qui ne soit pas "le plus parfait", et l'industrie de la publicité en est bien consciente. Elle a donc établi les niveaux de risques qu'elle est prête à accepter dans le compromis entre la "perfection" technique et les coûts qu'elle doit justifier.

Le même principe doit s'appliquer aux lignes directrices touchant la recherche, chez les consommateurs, d'opinion destinée à étayer des allégations. Cette recherche doit être d'une qualité raisonnable, et le reflet d'un principe reconnu en matière de conception et d'exécution de recherche selon les règles actuelles de l'art. Elle doit également être économiquement et techniquement réalisable, compte-tenu des différents frais qu'implique la bonne marche des affaires. Si un concurrent contestataire utilise une conception de recherche différente mais tout aussi valable, le résultat final et l'allégation ne devraient pas s'en trouver touchés.

D. Lignes directrices en matière d'enquêtes auprès des consommateurs

a) Échantillonnage

La pondération des avantages d'une telle enquête par rapport au frais est indissociable de la question de l'échantillon. Qui plus est, il se pose la question de la méthodologie à utiliser au point de départ. L'échantillon peut varier considérablement suivant la forme d'entrevue. Ce qui ne signifie pas qu'une méthode est plus valable qu'une autre. Chaque technique a son rôle à jouer, et n'importe laquelle peut s'avérer la seule valable pour vérifier une hypothèse donnée.

Lors d'interviews personnelles, échantillons aléatoires, groupes questionnés au hasard, points de départ aléatoires, etc. sont les meilleures techniques.

On peut atteindre certains objectifs de recherche en menant des interviews par téléphone. En revanche, en choisissant des noms de façon aléatoire dans les bottins téléphoniques, on exclut les personnes dont le numéro de téléphone n'est pas inscrit ou qui a été changé après la

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 103	Effective avril/87
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

publication des bottins, etc. Toutefois, ces difficultés sont acceptées. On peut également utiliser une autre technique qui consiste à composer de façon aléatoire des numéros de téléphone, mais cela n'est pas obligatoire, sauf si les objectifs de la recherche exigent une plus grande précision.

Le recours à des groupes permanents de consommateurs pose des problèmes également. En effet, comment juger de la représentativité du groupe de participants? Toutefois, les groupes permanents utilisés par les entreprises doivent être équilibrés de manière à refléter les données officielles du recensement au sujet de la population canadienne. D'une certaine manière, ces groupes reflètent mieux ces caractéristiques que beaucoup d'autres groupes impliqués dans des projets de recherche qui font appel à des méthodes différentes.

Les enquêtes par la poste qui ne font pas appel à un groupe permanent ne doivent être envisagées que si le taux de réponses qu'elles produisent est sensiblement le même que le taux de réponses obtenues lors d'interviews au téléphone ou de vive voix.

On désigne les études faites "sur place" menées dans les centres commerciaux ou les promenades, comme étant des échantillons non probabilistes. D'un point de vue théorique, il s'agit de la moins représentative de toutes les méthodologies de base. Il serait totalement intenable de discréditer les études faites dans les centres commerciaux en raison de cette classification. Cette méthodologie sert communément aux spécialistes de la mise en marché, car elle est la seule que l'on puisse utiliser pour atteindre un certain nombre d'objectifs fixés par un projet de recherche.

Ainsi, il est possible que l'utilisation de personnes qui se trouvent sur place soit la seule façon d'arriver à faire une affirmation portant sur une comparaison entre le goût d'un café instantané et celui d'un café à mouture régulière, indépendamment de toutes les autres variables.

b) Dispersion géographique

(i) Règles générales

Les données à l'appui d'une affirmation devraient émaner, dans un sens large, d'un échantillon représentant raisonnablement l'univers auquel l'affirmation est censée s'appliquer, ce qui veut dire qu'une allégation à l'échelle du pays devrait se fonder sur une recherche nationale. Même chose pour une allégation touchant une région.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 104	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

Le coût de telles recherches pose des problèmes. Il n'est pas toujours nécessaire d'interviewer des personnes dans des régions éloignées, pour des raisons économiques ou techniques. De telles consultations n'ajouteraient à peu près rien au sondage général et ne modifieraient probablement pas l'interprétation.

(ii) Variations régionales

L'uniformité des résultats selon les régions géographiques pose toujours un point d'interrogation. Un résultat négatif en Alberta, par exemple, n'entraînerait pas nécessairement le rejet d'une allégation d'envergure nationale si les résultats de tous les autres sondages s'avéraient positifs, ce qui donnerait globalement un résultat positif. Il n'existe pas de règle irrévocable dans ce domaine. Tout dépend de la nature de l'allégation, de la conception de l'enquête à mener, du nombre de régions impliquées, de l'importance des différences de résultats, etc. On recherche normalement l'uniformité. Toutefois, une exception n'annule pas nécessairement le résultat global.

Un type d'allégation doit s'appuyer sur un résultat uniforme dans chacune des régions. Si l'allégation précise ou implique un manque de variations régionales, les résultats d'enquêtes doivent le prouver.

Le cas du Québec francophone retient l'attention d'une façon toute particulière.

Il est possible que la transposition en français d'une allégation faite en anglais donne lieu à une interprétation différente. Ainsi, le besoin précis d'enquêtes menées auprès de l'élément francophone dépend de la nature de l'allégation et de la façon dont elle est comprise dans chaque langue. Cela peut vouloir dire une enquête particulière en français.

(iii) Études faites dans les centres commerciaux

Nonobstant la section a) des lignes directrices sur les études menées dans les centres commerciaux, si les données d'appui des allégations proviennent de ce genre d'enquêtes, le nombre de centres visités peut être restreint. De nombreuses villes canadiennes disposent de tels centres, mais les installations nécessaires n'y sont pas toujours disponibles.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 105	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

Quelles sont donc les normes minimales à respecter? Une enquête menée dans une ville n'est probablement pas suffisante. Mais en fonction des résultats, une enquête menée dans trois villes peut s'avérer satisfaisante. Si, par exemple, une enquête effectuée dans des centres commerciaux à Montréal, Toronto et Vancouver produit des résultats qui permettent de tirer une conclusion ferme, ces résultats étant uniformes d'un endroit à l'autre, il est fort possible que les données soient acceptables pour étayer une allégation.

Ceux qui envisagent faire un minimum de recherches doivent être sur leurs gardes. Certains résultats pourraient ne pas permettre de tirer une "conclusion ferme". Si tel est le cas, il faudra peut-être élargir la base de recherches ou fournir d'autres preuves.

Comme dans n'importe quelle recherche auprès des consommateurs, cette position constitue un compromis. Chaque fois que possible, la dispersion géographique doit s'étendre à plus de trois villes. Toutefois, dans les situations sus-mentionnées, à cause du manque d'installations ou des frais injustifiables, il peut être plus important de contrôler les variables de l'enquête que de s'attarder à la dispersion géographique.

Nonobstant ce qui précède, il est parfois impossible d'atteindre les normes minimales. Si une campagne publicitaire doit se déployer dans une région ou une province, il peut ne pas y avoir suffisamment de centres commerciaux pour effectuer un sondage dans trois marchés. Il est alors acceptable de s'écarter des normes.

(iv) Autres méthodologies

Ce qui précède ne s'applique pas si d'autres méthodologies sont utilisées. Quoiqu'il puisse y avoir majoration des frais (pas toujours) lorsqu'on élargit le champ de consultation par voies téléphoniques ou par interviews personnelles, les limites au niveau des installations sont rares.

Une conception de recherches prévoyant des consultations dans quelques villes seulement s'éloigne substantiellement du concept de base de la recherche dont le but est d'obtenir des données tirées d'un échantillon raisonnablement représentatif. Tel que mentionné précédemment, on en viendra toujours à des compromis à cause des frais ou pour des raisons pratiques. Toutefois, il ne faut pas faire de compromis inutiles. Il peut être raisonnable

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 106	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

de citer les données tirées d'enquêtes menées dans trois villes importantes lorsque ces données sont si convaincantes qu'il serait fort douteux que l'allégation soit contredite par des données en provenance d'autres régions.

c) Groupes cibles

La compétence des répondants à une enquête doit être examinée. Certaines enquêtes sont menées auprès de maîtresses de maison, d'autres auprès d'un groupe d'utilisateurs d'un aliment donné. Quel que soit le cas, les données doivent être recueillies auprès du genre de personnes que vise l'allégation.

Dans la publicité sur les produits alimentaires, il existe un groupe cible qui mérite une attention toute spéciale. Même si la plupart des achats alimentaires sont faits par des adultes, il existe de nombreux produits dont les principaux consommateurs sont des enfants ou des adolescents. Si une affirmation se rapporte à ces groupes, les données qui l'étayent doivent s'appliquer à eux.

d) Importance de l'échantillon

Il s'agit d'une variable qui dépend des normes d'action de la recherche. Même si une erreur statistique constitue une erreur possible, l'allégation devrait, statistiquement parlant, valoir un niveau de confiance de 95% (avec un ou deux tests spécifiques, selon le cas).

Indépendamment de l'importance des statistiques et de la dispersion géographique, il importe de s'en tenir à une norme minimale. Tout programme de recherche mené auprès de consommateurs, en vue d'étayer une allégation, devrait comporter au moins 300 interviews terminées, et tout sous-échantillon qui nécessite un examen distinct devrait comporter 100 interviews terminées.

e) Mise à l'essai des produits

Dans la plupart des essais de produits qui visent à étayer une allégation, le sondage est mené en masquant le produit, de manière à ce que le consommateur ne soit pas influencé, dans son évaluation, par la marque de commerce. Il existe des exceptions; en fonction de la nature des allégations à appuyer, la règle générale peut ne plus s'appliquer.

Le mode d'essai du produit (c'est-à-dire, comparaison par paires, comparaison monédique ou proto-monédique) dépend des objectifs de la recherche, et n'importe lequel peut être acceptable, suivant les objectifs à poursuivre.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 107	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

Une autre variable dans les essais de produit est la période de conservation du produit. Cela dépend du produit et de l'allégation, mais la période doit être raisonnable, de manière à respecter les objectifs.

Indépendamment de ce qui précède, dans toute conception d'essais de produits comportant deux échantillons au moins, chacun doit être présenté sur un pied d'égalité, et l'ordre des essais doit être rotatif, de façon que des facteurs techniques ne biaisent pas le choix.

f) Normes s'appliquant aux interviews

Les normes généralement reconnues par l'industrie devraient être acceptables. Les intervieweurs devraient être formés et supervisés adéquatement et rémunérés à l'heure. Leur travail devrait être vérifié en utilisant les techniques habituelles, c'est-à-dire en communiquant à nouveau avec les répondants qu'ils ont interviewés.

La conduite d'interviews téléphoniques centralisées qui peuvent être surveillées est nettement préférable à la conduite d'interviews téléphoniques à partir du domicile de l'intervieweur. Cela tient au fait que la procédure de vérification va de soi et qu'elle permet une plus grande uniformité dans la conduite des interviews.

g) Taux d'interviews complétées

(i) Lignes directrices générales

A l'heure actuelle, il y a relativement peu de projets de recherche de mise en marché qui impliquent des rappels. Certains objectifs de recherche peuvent les rendre souhaitables ou même essentiels. Cependant, les rappels ne devraient habituellement pas être nécessaires.

(ii) Projections numériques

Quoique les appels soient normalement nécessaires, lorsque le soutien à obtenir se rapporte à une allégation comportant des projections numériques dans le message publicitaire, la norme minimale devrait être qu'à partir du moment où il n'y a pas de réponse au premier appel fait par l'intervieweur, il y ait deux tentatives de plus pour compléter la consultation avant de remplacer le numéro en question par un autre.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS – ALIMENTS	Page 108	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

h) Age des données

Quelle est la durée acceptable d'un projet de recherche auprès des consommateurs? Cela dépend de la nature de l'allégation et des conditions du marché.

Les données à l'appui d'une allégation devraient être examinées périodiquement si les conditions du marché sont telles que les données du message peuvent ne plus être valides. L'arrivée sur le marché de nouveaux produits et les changements de formule dans les produits concurrents peuvent infirmer les données d'un message. Par ailleurs, une allégation d'un type très particulier ou des conditions très stables de marché peuvent assurer une longue vie aux données.

E. Documentation

Là où des données provenant de recherches ou d'enquêtes sont utilisées à l'appui d'une allégation, leur interprétation en sera d'autant facilitée que seront accessibles:

- des renseignements révélant pour qui et par qui l'enquête a été menée;
- les objectifs poursuivis par l'enquête;
- une description générale de l'univers étudié;
- la taille et la nature de l'échantillon, la méthode d'échantillonnage et la description de tout système de pondération accepté;
- les dates du début et de la fin du travail effectué sur le terrain;
- une description de la méthode utilisée pour colliger l'information (c'est-à-dire, interviews personnelles, interviews par téléphone, postes, etc.);
- une bonne description du personnel utilisé sur le terrain et des méthodes de vérification dont on s'est servi.

En outre, tout rapport devrait contenir:

- un exemplaire du questionnaire et les directives données aux intervieweurs;
- un tableau de la distribution géographique des interviews, selon le cas;
- un tableau des résultats réels, y compris les bases du pourcentage;

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 109	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE I: LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE D'ENQUÊTES ET DE RECHERCHES VISANT A ÉTAYER DES ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES			Amendment Number Numéro de la modification

- un tableau des feuillets d'appel ou des feuillets de pointage qui indique l'ampleur des réponses et les raisons pour lesquelles on a éliminé de l'échantillon telle personne ou tel numéro.

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 110	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE J: CLASSIFICATION DES PROCÉDÉS INFLUANT SUR LA NATURE DES ALIMENTS			Amendment Number Numéro de la modification

Liste de procédés produisant un minimum de modifications physiques, chimiques ou biologiques (procédés naturels):

Aération	Fûmage (sans addition de produits chimiques)
Agglomération (sans modification chimique ni addition)	Fumigation
Barattage	Gonflage
Broyage	Hachage
Centrifugation	Homogénéisation
Concentration (sans modification chimique)	Mélange
Déchiquetage	Mixtion
Décongelage	Mouture
Découpage	Mûrissage (autrement que par procédés chimiques)*
Dégraissage (sans modification chimique)	Mûrissement (sans ajout de produits chimiques)*
Désossage (manuel)	Nettoyage (sans modification chimique)
Dissolution (dans l'eau)	Pelage (sans modification chimique)
Emballage, mise en conserve	Pressage
Émulsification (sans addition de produits chimiques synthétiques)	Râpage
Enlèvement des germes	Reconstitution (sans ajout de produits chimiques)
Exposition à la chaleur (y compris cuisson au four, blanchissage, cuisson par ébullition, mise en conserve, cuisson, friture, cuisson au four à micro-ondes, pasteurisation, stérilisation, cuisson à demi, rôtissage)	Refroidissement (y compris réfrigération et congélation)
Façonnage	Séchage, déshydratation, dessiccation, évaporation, séchage à froid
Fermentation*	Séparation (y compris tamisage, clarification, centrifugation, décantage, extraction, filtrage, décorticage, parage)
Filtrage et clarification*	Traitement par gaz inertes (emballage azoté)
Finissage (sans modification chimique)	Traitement par gaz toxiques (sans modification chimique)
Floculation (sans ajout de produits chimiques)	Trempage
Floconnage	Vieillessement

*Au moyen de micro-organismes

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 111	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre ANNEXE J: CLASSIFICATION DES PROCÉDÉS INFLUANT SUR LA NATURE DES ALIMENTS			Amendment Number Numéro de la modification

Liste de procédés produisant un maximum de modifications physiques, chimiques ou biologiques (procédés non naturels):

- | | |
|---|--|
| Action hormonale | Échange d'anions |
| Attendrissement (avec ajout de produits chimiques) | Échange de cations |
| Blanchiment (avec ajout de produits chimiques) | Estérification |
| Enzymolyse | Fûmage (avec ajout de produits chimiques) |
| Conversion (avec ajout de produits chimiques ou synthèse) | Hydrogénation |
| Décaféination (avec ajout de produits chimiques) | Hydrolyse (avec ajout de produits chimiques) |
| Dénaturation (avec transformation chimique) | Inestérification |
| | Oxydation (avec ajout de produits chimiques) |
| | Réduction (avec ajout de produits chimiques) |
| | Synthèse (chimique) |



Consumer and
Corporate Affairs
Canada

Consommation
et Corporations
Canada

Title of Publication -- Titre de la publication

GUIDE DES FABRICANTS ET
ANNONCEURS - ALIMENTS

Page

112

Effective

avril/87

Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre

INDEX

Amendment
Number
Numéro de la
modification

Paragraphes

Pages

- A -

Abréviations	B.39	23
Absolument	B.92	71
Acide aminés	B.16	14
Acide linoléique et acide linoléique	B.15	13
Acides gras	B.15	13
Acides gras insaturés	B.15	13
Acides gras saturés	B.15	13
Acides gras trans	B.15	13
Acidité		
Action des protéines contenues dans certains aliments	B.16	15
Activité	B.45, B.71	25, 54
Addition	B.20	17
Adresses de ministères fédéraux	Annexe A	75
Adresses des bureaux de Consommation et Corporations Canada	Annexe F	90
Affirmations concernant les drogues	B.29	20
Affirmations relatives aux propriétés nutritives des aliments	B.43, B.52, B.78	24, 29, 60
Affirmations sous-entendues	B.1	6
Affirmations sur la combinaison d'éléments	B.41, B.78	23, 60
Affirmations sur la teneur en calories	B.64	46
Affirmations sur la teneur en fibres	B.85	67
Affirmations sur la teneur en glucides	B.64	46
Affirmations sur la teneur en sodium	B.64	46
Affirmations thérapeutiques	B.60	38
Affirmations usurpées ou sous-entendues	B.41	23
Age	B.87	68
Agents conservateurs	B.53	30
Aider à endormir	B.59	37
Ajouté	B.20	17
Alcalin, alcalinisant	B.69	53
Alcoolisme	Annexe B	76
Aliment de santé	B.42	24
Aliments à teneur modifiée en lipides	B.64	46
Aliments à teneur réduite en calories	B.64	46
Aliments à teneur réduite en glucides	B.64	46
Aliments à teneur réduite en sodium	B.64	46
Aliments à usage diététique	B.64	46
Aliments kascher	B.84	67
Aliments laxatifs	B.68	53
Aliments non amaigrissants	B.70, B.64	54, 50
Aliments parfaits	B.40	23
Aliments pour bébés	B.79	61

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication	Page	Effective
	GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	113	avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre			Amendment Number Numéro de la modification
INDEX			

Paragraphes

Pages

- A - (suite)

Aliments recommandés pour le traitement de certaines maladies	B.9,B.10	10
Aliments toniques	B.65	52
Allégations nutritionnelles possibles	Annexe D	79
Allégations relatives au sucre	B.64	46
Amaigrissement	B.64	48,49,50
Amélioré	B.71	54
Analyses	B.23	18
Annonce (définition)	A.2	2
Annonces (radio, télévision et télécommunications)	Annexe G	92
Apparence	B.36,B.40,B.44,B.46	22,23,24,26
Approbation	B.1	6
Approbation des annonces pour la radio ou la télévision	Annexe G	92
Approbation du Ministère	A.4	5
Approbation professionnelle	B.26	19
Approuvé	B.24	18
Approuvé-Canada	B.76	58
Artériosclérose	Annexe B	76
Assurance des résultats	B.37	22
Astérisques	B.38	23
Atmosphère	B.34, B.35	21,22
Authentique	B.56	36
Auto-diagnostic à partir de symptômes	B.31	21
Autre réglementation pertinente	A.3	3
Autres règlements	A.3	3

- B -

Beurre	B.19,B.61,B.72	17,39,55
Bière alcoolisée	B.87	69
Boeuf	B.86	68
Boisson alcoolisée	B.87	68
Boisson isotonique	B.83	66
Boissons fruitées	B.73	56
Boissons ou mélanges pour boissons portant le nom d'un fruit	B.73	56
Bonne source d'éléments nutritifs	Annexe D	79

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
	GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	114	avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre			Amendment Number – Numéro de la modification
INDEX			

Paragraphes

Pages

- C -

Café instantané	B.45	25
Cancer	Annexe B	76
Carcasses de boeuf ou de veau	B.86	68
Carence de fer	B.14	12
Carences nutritives	B.31	21
Catégories	B.76	58
Céréales	B.41, B.78	23, 60
Céréales à déjeuner	B.78	60
Céréales de grain entier	B.78	60
Céréales préparées	B.78	60
Cent pour cent	B.75	57
Certificat d'analyse	B.24	18
Certificat d'approbation	B.25	18
Certifié	B.24	18
Chocolat	B.58	37
Chocolat au lait	B.52	29
Cholestérol	B.15	13
Classement des aliments par catégories au Canada	B.76	58
Coeur (maladies)	Annexe B	76
Comparaisons	B.43, B.46	24, 26
Comparaisons boîteuses	B.44	24
Comparaisons des propriétés nutritives	B.43, B.44, B.45, B.77	24, 24, 25, 59
Comparatifs	B.40	23
Complètement	B.92	71
Composition nutritive	B.30	20
Concentré	B.45	25
Condensé	B.45	25
Conditionné au Canada	B.48	27
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	Annexe C	92
Consommation et Corporations Canada, bureaux régionaux	Annexe F	90
Contrôles	A.3	
Conviction concernant la valeur de certains aliments	B.29	20
Conviction sincère	B.29	20
Couleur	B.80	62
Crème	B.61	39
Crémeux	B.59, B.61	37, 39
Cultures biologiques	B.51	29
Cyclamates	B.89	70

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
	GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	115	avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre			Amendment Number Numéro de la modification
INDEX			

Paragraphes

Pages

- D -

Dame nature	B.50	28
Déclarations explicites	B.38	23
Déclarations négatives	B.53	30
Déclarations obligatoires	B.5	9
Déclarations véridiques pouvant créer une fausse impression	B.8	9
Déclarations particulières sur l'activité des vitamines et des minéraux nutritifs	B.14	12
Décongelé	B.72	55
Déjeuner instantané	B.77	59
Demi vérités	B.8	9
Dénégations	B.38	23
Desséché	B.45	25
Déshydraté	B.45	25
Diabète, diabétiques	Annexe B, B.64	76, 46
Digestibilité	B.63	40
Données requises (statistiques)	Annexe I	99
Double force	B.45	25
Drogues	B.10	10

- E -

Eau de source	B.60	38
Eau de table, eau mise en bouteille	B.60	38
Eaux minérales	B.60	38
Eau-de-vie	B.48, B.87	27, 68
Édulcorants	B.89	70
Éléments en quantités infimes	B.23	18
Éléments modificateurs du lait	B.82	66
Emballé au Canada	B.48	27
Emploi du mot "santé"	B.42	24
Endurance	B.71	54
Énergie alimentaire	B.71	54
Énergie durable	B.71	54
Énergie rapidement utilisable	B.71	54
Énergie soutenue	B.71	54
Énergie, énergétique	B.71	54
Engrais chimiques	B.14, B.51	11, 29
Enrichi de	B.14	11
Enrichi	B.20	17
Enrobages non chocolatés	B.58	37

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication	Page	Effective
	GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	116	avril/87
Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre			Amendment Number Numéro de la modification
INDEX			

Paragraphes

Pages

- E - (suite)

Entièrement	B.92	71
Entrain	B.71	54
Épuisement d'éléments nutritifs	B.14	11
Équilibré	B.40, B.67	23, 53
Essentiels, produits alimentaires	B.42, B.90	24, 70
État d'anxiété	Annexe B	76
Étiquettes	B.1, B.5, Annexe A	6, 9, 75
Exemption du contrôle	A.3	3
Exigences bilingues	B.1	6
Extraits de viande	B.57	36

- F -

Fac-similés	B.5	9
Fait à la maison	B.49	28
Fait au Canada	B.48	27
Fait de grain entier	B.78	60
Farine	B.81	63
Fausses impressions	A.2	3
Fermenté et mis en bouteille au Canada	B.48	27
Foie (maladies)	Annexe B	76
Fraîchement baratté	B.72	55
Frais, congelé à l'état frais	B.4, B.72	8, 55
Fraude	A.2	3
Fromage	B.45	25

- G -

Garantie	B.37	22
Généralités	B.1	6
Germe de blé	B.19	17
Goût	B.29, B.80	20, 62
	B.13, B.14,	11, 11,
Guide alimentaire canadien	B.77, Annexe C	58, 77

	Consumer and Corporate Affairs Canada	Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
			GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	117	avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre					Amendment Number Numéro de la modification
INDEX					

Paragraphes

Pages

- H -

Hôpitaux	B.26	19
Huile	B.15	13
Huile de maïs liquide	B.15	13
Huile de maïs pure à 100%	B.15	13
Hydrogénation	B.15	13
Hypertension	Annexe B	76
Hyper (à teneur élevée)	B.46	26
"Hypo" (à basse teneur)	B.46	26
Hypocaloriques	B.46, B.46	26, 46
Hyposodiques	B.46, B.64	26, 46
Hypotension	Annexe B	76

- I -

Illustrations	B.1, B.34	6, 21
Illustrations "avant et après"	B.34	21
Illustrations de fruits	B.34	21
Imitations	B.54, B.56	34, 36
Importé	B.48	27
Impuissance sexuelle	Annexe B	76
Infirmières	B.26	19
Influenza	Annexe B	76
Informations	B.28	20
Ingrédients en quantités infimes	B.18, B.23	16, 18
Ingrédients	B.3, B.4, B.18, B.19	7, 8, 16, 17
Initiales (interdites)	B.39	23
Insistance indue	B.77	59
Insistance sur la présence d'ingrédients particuliers	B.19	17
Inspecteur général du Canada	B.76	58
Isomérisation	B.15	13

- J -

Jus de fruits	B.73	56
---------------	------	----

- K -

Kilojoules	B.71	54
------------	------	----

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication	Page	Effective
	GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	118	avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre			Amendment Number – Numéro de la modification
INDEX			

Paragraphes

Pages

- L -

Laboratoire	B.33,B.34	21,21
Lait au chocolat	B.59	37
Lait contenant 2% de matières grasses	B.59	37
Lait partiellement écrémé	Annexe E	89
Lait, produits laitiers	B.41,B.59, Annexe E	23,37,89
Laxatifs	B.68	53
Langue	B.1	6
Léger	B.80	62
Législation	A.1,A.2	2
Levure	B.52	29
Lieu d'origine	B.3	7
Lignes directrices sur la publicité comparative	Annexe H	93
Lignes directrices sur les données de recherche et d'enquête	Annexe J	110
Loi de la nature	B.50	28
Loi et Règlement sur les aliments et drogues	A.2,B.7,B.27	2,9,1
Lois fédérales (responsabilités)	Annexe A	75
Loi relative aux enquêtes sur les coalitions	A.3	3
Loi sur les marques de commerce	A.3	3
Loi sur l'étiquetage et l'emballage des produits de consommation	A.2	2

- M -

Maladies (Annexe A de la Loi)	B.9,B.11,Annexe B	10,10,76
Maladies	B.10	10
Malté	B.62	40
Margarines	B.74	56
Marques de fabrique	B.15	13
Marques de commerce et noms inventés suggestifs	B.3	7
Marques de commerce	B.3	7
Médecins	B.3	7
Médicamenteux	B.26	19
Meilleur	B.66	53
Miel	B.40,B.44	23,24
Mélasse	B.74	56
Minéral nutritif	B.14,B.27,B.43	12,19,24
Modifications		1
Mots précis	B.1	6

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication — Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 119	Effective avril/87
	Chapter and/or Section — Number and Title — Chapitre et/ou section — Numéro et titre INDEX		

	<u>Paragraphes</u>	<u>Pages</u>
- N -		
Naturel, saveur naturelle	B.50, Annexe J	28,110
Nature	B.50, B.60	28,38
Noms des vitamines et des minéraux nutritifs	B.14	11
Noms des imitations ou des succédanés	B.54	34
Noms inventés	B.3	7
Noms usuels	B.3, B.61	7,39
Non additionné de sucre	B.53	30
Non amaigrissants - aliments	B.70	54
Non cariogénique	B.64	46
Non engraisant	B.70	54
Non nutritif	B.64	46
Non sucré	B.53	30
Normes alimentaires	B.12, B.14	11,11
Nouveau	B.91	71
Nutritif	B.42	24

- O -		
Obésité	B.11	10
Oeufs	B.72	55
Omission de renseignements essentiels	B.8	9
Opinions	B.29	20
Opinions des fonctionnaires	B.1	6
Opinions généralement admises	B.29	20

- P -		
Pain	B.81	63
Pain à protéines	B.81	63
Pain au gluten	B.14	11
Pain de composition spéciale	B.81	63
Pain enrichi	B.81	63
Pain enrichi de vitamine	B.81	63
Paragraphe 5(1) de la Loi	A.2	2
Parfumé au malt	B.62	40
Pays d'origine	B.48	27
Perte de poids	B.87	68
Petit déjeuner instantané	B.77	59
Plus riche	B.44	24
Poissons et fruits de mer	Annexe A	72

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 120	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre. INDEX			Amendment Number Numéro de la modification

Paragraphes

Pages

- P - (suite)

Pollen	B.74	56
Polyinsaturé	B.15	13
Pourcentage maximum	B.15	13
Pourcentage minimum	B.15	13
Pourquoi du présent guide	A.1	2
Pouvoir de contrôle	A.4	5
Préparations aromatisantes artificielles	B.73	56
Préparations de repas	B.11, B.64	10, 46
Prescrit	B.40	23
Présentation d'étiquettes et d'annonces publicitaires pour examen	A.4, B.1	5, 6
Prix	B.25	18
Prix avantageux	B.1	6
Produit du Canada	B.48	27
Produits agricoles	Annexe A	72
Produits de boulangerie	B.81	63
Produits de viande	Annexe A	72
Produits de viande et de volaille avec allongeur	B.55	35
Produits du cacao	B.58	37
Produits du chocolat	B.58	37
Produits laitiers	Annexe A	72
Professionnels	B.26, B.34	19, 21
Projet d'étiquettes	B.1	6
Projet publicitaire	A.4	5
Protéines	B.16, B.23, B.43	14, 18, 24
Protéines de haute qualité	B.16	14
Publicité alarmiste	B.32	21
Publicité informative	B.30	20
Puissance	B.71	54
Pur à 100%	B.75	57
Pur	B.75	57

- Q -

Qualificatifs	B.40	23
Quantité nette	B.2	6
Questionnaire	B.36	22

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication - Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 121	Effective avril/87
Chapter and/or Section - Number and Title - Chapitre et/ou section - Numéro et titre INDEX			Amendment Number Numéro de la modification	

Paragraphes

Pages

- R -

Rapports et publications des médias	B.28	20
Ration quotidienne raisonnable d'un aliment	B.14, Annexe D	11,79
Rations minimales et moyennes	B.17	16
Recherches et sondages	Annexe I	99
Recommandations	B.90	70
Reconstitué	B.45	26
Référence à la Loi et au Règlement sur les aliments et les drogues	B.7	9
Références scientifiques ou techniques	B.21	17
Références techniques	B.21	17
Régime alimentaire	B.11, B.64	10,46
Régime amaigrissant	B.64	46
Règlement concernant les vitamines et les minéraux nutritifs	B.37, B.43	22,24
Règles d'alimentation	B.13	11
Regorge	B.14	11
Reins (maladies)	Annexe B	76
Remède contre une maladie	B.10	10
Renseignements obligatoires	B.5	9
Repas	B.77	59
Repas préemballés	B.11, B.64	10,46
Reportages des médias	B.28	20
Responsabilité en matière d'étiquetage		72
Revendications des allégations	Annexe I	99
Révision des textes publicitaires	A.4, B.1, Annexe G	5,6,92
Rhum	B.48, B.87	27,68
Riche en	B.46	26

- S -

Saccharine (édulcorant)	B.89	70
Sain	B.42	24
Sans matière grasse	B.53	30
Sans sel, ne contient pas de sel	B.53, B.64	30,46
Sans sucre, non sucré	B.53, B.64	30,46
Sans valeur calorifique	B.64	46
Santé	B.42	24
Saucisses de porc	B.75	57
Saveur	B.29, B.36 B.40, B.44, B.46	20,22 23,24,26
Sceau d'inspection	B.24	18
Sceau d'approbation	B.25	18

	Consumer and Corporate Affairs Canada Consoimation et Corporations Canada	Title of Publication – Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 122	Effective avril/87
Chapter and/or Section – Number and Title – Chapitre et/ou section – Numéro et titre INDEX			Amendment Number Numéro de la modification	

Paragraphes

Pages

- S - (suite)

Scientifiques	B.26	19
Sec	B.88	69
Séché	B.45	25
Sensationnel	B.40	23
Simili-produits	B.8, B.55	9, 35
Sirops	B.45	25
Sondages	B.36, Annexe I	22, 99
Substituts de repas pour les régimes amaigrissants	B.64	46
Succédanés	B.54, B.56	34, 36
Supérieur	B.40	23
Superlatifs	B.40	23
Symptômes	B.31	21

- T -

Tableaux	B.23, B.34	18, 21
Tableaux analytiques	B.23	18
Témoignages	B.27	19
Termes géographiques	B.47	27
Termes légaux	B.6	9
Termes scientifiques ou techniques	B.22	18
Termes techniques	B.22	18
Termes techniques forgés	B.22	18
Teneur	B.45	25
Teneur en fibres	B.85	67
Texture	B.36, B.40, B.44, B.46, B.61, B.80	22, 23, 24, 26, 39, 62
Théories controversées	B.21	17
Torréfié et mélangé au Canada	B.48	27
Tout	B.75	57
Traitement d'une maladie	B.9, B.10	10
Tuberculose	Annexe B	76

- U -

Usage diététique spécial	B.64	46
--------------------------	------	----

 Consumer and Corporate Affairs Canada Consommation et Corporations Canada	Title of Publication -- Titre de la publication GUIDE DES FABRICANTS ET ANNONCEURS - ALIMENTS	Page 123	Effective avril/87
Chapter and/or Section -- Number and Title -- Chapitre et/ou section -- Numéro et titre INDEX			Amendment Number Numéro de la modification

Paragraphes

Pages

- V -

Valeur minimale	B.17	16
Veau	B.86	68
Véritables préparations aromatisantes fruitées	B.73	56
Véritable	B.56	36
Vérité	B.29	20
Viande	Annexe A	72
Viande fraîchement hachée	B.72	55
Vigueur	B.71	54
Vinaigre	B.74	56
Vitalité	B.71	54
Vitamines ajoutées aux produits laitiers	Annexe E	89
Vitamines et minéraux	B.14, B.27	11, 19
Vitaminé	B.20	17
Vogues alimentaires	B.74	56
Vrai	B.56	36

- W -

Whisky écossais	B.48	27
Whisky irlandais	B.48	27
Whisky	B.87	68

- Y -

Yogourt	B.74	56
---------	------	----

