



POLITIQUE LASSONDE

Vente et relations avec les clients

TITRE	Politique de Marketing Responsable
DATE DE RÉVISION	octobre 2023
FRÉQUENCE DE RÉVISION	Trois ans
RÉDIGÉE PAR	Chef de la direction des affaires juridiques
APPROUVÉE PAR	Comité de Gouvernance et Éthique
CODE	VT_SA_00200_10_2023

1. OBJECTIF DE LA POLITIQUE

La présente politique vise principalement à identifier et établir les lignes directrices générales aux Matériels publicitaires (tels que définis aux présentes) d'Industries Lassonde Inc., de ses filiales et de ses divisions (collectivement « **Lassonde** »). Elles sont conçues pour répondre aux normes internationales en matière de publicité en général, de publicité responsable pour les aliments et boissons et de publicité responsable pour les boissons alcoolisées.¹

En plus de se conformer aux présentes lignes directrices, tout Matériel publicitaire de Lassonde doit se conformer aux lois et règlements applicables (la « **Législation** ») dans toutes juridictions où Lassonde exerce ses activités. En cas de divergence entre les présentes lignes directrices et la Législation, par exemple si les lignes directrices sont plus permissives que la Législation, cette dernière prévaut.

2. PORTÉE

Cette politique régit tout Matériel publicitaire destiné à promouvoir les produits de Lassonde.

3. ÉNONCÉ DE LA POLITIQUE

DISPOSITIONS GÉNÉRALES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET DE MATÉRIELS PUBLICITAIRES

1. Principes généraux

- 1.1. Tout Matériel publicitaire doit se conformer aux lois, être décent, loyal et véridique.
 - Les informations nutritionnelles et les affirmations relatives à la nutrition et aux bienfaits pour la santé doivent être fondées sur une base scientifique sérieuse; et
 - Les affirmations doivent être communiquées conformément à la nature et à la portée des faits mesurables et vérifiables, en fournissant au consommateur des informations claires et vérifiables.

¹ Ces lignes directrices s'appuient largement sur la dernière version du *Code de communications en publicité et marketing*, du *Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications 2019* et du *Cadre ICC pour des communications commerciales responsables sur l'alcool 2019* de la Chambre de commerce internationale.



POLITIQUE LASSONDE

- 1.2. Tout Matériel publicitaire doit respecter les principes de la concurrence loyale et ce, conformément à la Partie 4 (f) « *Publicité fausse ou trompeuse* » du « **Manuel de conformité aux lois sur la concurrence et aux lois antitrust** » de Lassonde.
- 1.3. Tout Matériel publicitaire doit être conçu dans un esprit de responsabilité sociale.
 - Nous ne devons pas minimiser l'importance d'un mode de vie sain et ne devons pas encourager ou tolérer la consommation excessive.
- 1.4. Aucun Matériel publicitaire ne doit être de nature à affecter la confiance du public.
 - Nous devons respecter l'esprit des lois et règlements locaux et régionaux afin de préserver la confiance à la fois dans le Matériel publicitaire et dans le système d'autoréglementation.
- 2. Responsabilité sociale**
 - Nous devons respecter la dignité humaine et ne devons pas inciter ou cautionner toute forme de discrimination, incluant celle fondée sur l'origine ethnique ou la nationalité, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation;
 - Nous ne devons pas, sans motif valable, jouer sur la peur ou exploiter le malheur ou la souffrance;
 - Nous ne devons pas avoir l'apparence de cautionner ou d'inciter un comportement violent, illégal ou immoral; et
 - Nous ne devons pas jouer sur la superstition.
- 3. Décence**
 - 3.1. Tout Matériel publicitaire ne doit contenir aucun propos ou traitement audio ou visuel contraire aux convenances des normes admises dans le pays et la culture concernés.
 - Nous ne devons pas faire usage de thèmes, images, symboles ou représentations qui pourraient être perçus comme étant irrespectueux, dégradant ou humiliant; et
 - S'il doit être utilisé dans plus d'un pays ou d'une région, les sensibilités culturelles et religieuses de tous ces pays et régions doivent être respectées.
- 4. Loyauté**
 - 4.1. Tout Matériel publicitaire doit être conçu de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou exploiter le manque d'expérience ou de connaissance de ces derniers.
 - 4.2. Lorsque les allégations ou la terminologie utilisées peuvent raisonnablement être interprétées par le consommateur comme des allégations relative à la santé ou à la nutrition, elles devraient être étayées par des preuves scientifiques appropriées.
- 5. Véracité**
 - 5.1. Tout Matériel publicitaire doit être véridique et ne peut être trompeur.



POLITIQUE LASSONDE

5.2. Il ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voies d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais non limitativement, en ce qui concerne :

- des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement;
- la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur;
- les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles et les noms commerciaux;
- le respect des normes;
- la reconnaissance ou l'homologation officielle, les récompenses telles que l'attribution de médailles, de prix et de diplômes; et
- l'importance des avantages consentis à des causes charitables.

5.3. Les copies, sons et présentations visuelles doivent représenter avec précision les caractéristiques matérielles du produit présenté, telles que la saveur, la taille, le contenu nutritionnel ou les bienfaits pour la santé, et ne doivent pas induire les consommateurs en erreurs à l'égard de ces caractéristiques.

5.4. Les produits alimentaires qui ne sont pas destinés à substituer un repas ne doivent pas être présentés comme tels.

6. Justification

Toute description, assertion ou illustration relative à un fait vérifiable dans le Matériel publicitaire doit pouvoir être étayée. Les revendications, qui affirment ou impliquent qu'un niveau ou un type particulier de preuve existe, doivent présenter au moins le niveau de justification annoncé. Cette justification doit être disponible de telle sorte que la preuve puisse être apportée sans délai et sur simple demande aux organismes d'autoréglementation responsables de la mise en œuvre des lois et règlements.

7. Identification et transparence

7.1. Le Matériel publicitaire doit être clairement identifiable en tant que tel, quel que soit sa forme et quel que soit le support utilisé. Lorsqu'une publicité, y compris une publicité dite «native», est diffusée dans un média comportant des informations ou du contenu rédactionnel, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire soit évident et, le cas échéant, doit être marquée comme telle.

7.2. La finalité commerciale du matériel doit être apparente et la publicité ne doit pas occulter sa finalité commerciale réelle. Ainsi, une publicité favorisant la vente d'un produit ne doit pas être indûment présentée comme, par exemple, une étude de marché, une enquête auprès des consommateurs, un contenu généré par un utilisateur, un blog privé, une publication privée sur les médias sociaux ou une critique indépendante.

8. Identification de Lassonde

Nous devons être transparent et, le cas échéant, inclure des coordonnées afin de permettre au consommateur de nous contacter sans difficulté.



POLITIQUE LASSONDE

* Cette disposition ne s'applique pas aux communications ayant pour seule finalité d'attirer l'attention sur des activités à venir (aussi appelées « teaser advertisements »).

9. Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques

9.1. La Matériel publicitaire ne doit pas:

- abuser de données techniques (par exemple de résultats de recherches ou d'extraits de publications techniques et scientifiques);
- présenter des statistiques de manière à exagérer la validité d'une allégation relative à un produit; et/ou
- utiliser une terminologie ou un vocabulaire scientifique de manière à suggérer à tort qu'une allégation relative à un produit a un fondement scientifique.

9.2. Toutes les informations nutritionnelles, sur les bienfaits pour la santé et les allégations relatives aux aliments et aux boissons doivent reposer sur des bases scientifiques solides.

9.3. Les tests de goût ou de préférence des consommateurs ne doivent pas être utilisés de manière à sous-entendre une preuve statistique là où il n'y en a pas.

9.4. Les attestations doivent être fondées sur l'opinion d'experts acceptés et reconnus.

10. Utilisation des termes « gratuit » et « garantie »

10.1. Les termes « gratuit », par exemple dans « Cadeau gratuit » ou « offre gratuite », doit uniquement être utilisé :

- lorsque l'offre n'implique aucune obligation de quelque nature que ce soit; ou
- en conjonction avec l'achat d'un autre produit, à condition que le prix de ce produit n'ait pas été augmenté afin de couvrir tout ou partie du coût de l'offre.

10.2. Le Matériel publicitaire ne doit pas affirmer ou sous-entendre qu'une « garantie », une « assurance » ou une autre expression ayant sensiblement la même signification offre au consommateur des droits supplémentaires par rapport à ceux que lui confère la loi si aucun droit supplémentaire n'est offert. Les conditions de toute garantie ou assurance, y compris le nom et l'adresse de l'organisme garant, doivent être aisément accessibles au consommateur et les limitations aux droits ou moyens de recours du consommateur, lorsqu'elles sont autorisées par la loi, doivent être claires et apparentes.

11. Comparaisons

Le Matériel publicitaire contenant une comparaison doit être conçu de telle sorte que la comparaison ne soit pas de nature à induire le consommateur en erreur et elle doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.²

² Pour plus de détails, veuillez vous référer à la section 4 (f) « Publicité fausse ou trompeuse » de notre *Manuel de conformité aux lois sur la concurrence et aux lois antitrust*.



POLITIQUE LASSONDE

12. Dénigrement

Le Matériel publicitaire ne doit pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit, ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public.

13. Attestation

Le Matériel publicitaire ne doit reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou documentation de soutien qui ne soit véridique, vérifiable et pertinente. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées ou rendues trompeuses par le passage du temps est prohibée. La sponsoring d'une recommandation ou d'un témoignage doit être clairement annoncée au moyen d'une mention adéquate si la forme ou le format de ladite communication ne permet pas, le cas échéant, de percevoir le caractère sponsorisé du message.

14. Représentation ou imitation de personnes et références à des biens personnels

Le Matériel publicitaire ne doit, ni représenter une personne, ni s'y référer sans son autorisation préalable, qu'il soit pris dans ses activités publiques ou privées. Le Matériel publicitaire ne doit pas non plus dépeindre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'il laisse supposer une recommandation personnelle du produit ou de l'organisation en question³.

15. Exploitation du renom commercial

Le Matériel publicitaire ne doit pas faire un usage injustifié de noms, du sigle, du logo et/ou de marques de fabrique d'une autre entreprise, société ou institution. Le Matériel publicitaire ne doit d'aucune façon tirer indûment profit du renom qui s'attache au nom, aux marques ou à tout autre élément de propriété intellectuelle d'une autre entreprise, personne ou institution, ni tirer profit du renom acquis par d'autres campagnes de marketing, sans autorisation préalable⁴.

16. Imitation

16.1. Le Matériel publicitaire ne doit pas imiter, d'une quelconque manière, celui d'un autre professionnel et qui risquerait d'entraîner des erreurs ou des confusions de la part du consommateur, par exemple par la mise en page générale, le texte, le slogan, le traitement visuel, la musique ou les effets sonores.

16.2. Lorsqu'un professionnel a lancé une campagne de Matériel publicitaire distinct dans un ou plusieurs pays, les autres professionnels ne doivent pas imiter cette campagne dans les autres pays où le professionnel à l'origine de la campagne peut opérer, l'empêchant ainsi d'étendre sa campagne à ces pays dans un délai raisonnable.

17. Santé et sécurité

17.1. Le Matériel publicitaire ne doit comporter aucune représentation, ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales et locales. Les instructions d'utilisation doivent comprendre les avertissements de sécurité appropriés et, le cas échéant, une clause d'exclusion de responsabilité.

³ Pour plus de détails, veuillez vous référer à la Section 4.2.2 « *Projet impliquant la PI et des tiers* » de notre *Politique sur la propriété intellectuelle*.

⁴ Ibid, Section 4.2.5 « *Droit de PI de tiers* ».



POLITIQUE LASSONDE

17.2. Les enfants doivent être montrés sous la surveillance d'un adulte lorsqu'un produit ou une activité implique un risque pour la sécurité.

RESPECT DES DÉCISIONS D'AUTORÉGULATION

- Lassonde doit veiller à ce que le Matériel publicitaire respecte les lois, règlements et les décisions des organismes d'autorégulation.
- Lassonde doit veiller à ce que toutes les personnes impliquées dans le Matériel publicitaire de la société soient au fait des règles et implications découlant de la présente politique.
- Lassonde doit veiller à ce que les contrats reflètent cette responsabilité.

ADVERTISING AND MARKETING MATERIALS FOR CHILDREN AND TEENS

Un soin particulier doit être mis en œuvre dans le Matériel publicitaire ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents dans les juridictions où ce Matériel publicitaire est limité par la loi (exemple la province de Québec).

- Ce Matériel publicitaire ne doit pas remettre en cause un comportement social, un mode de vie et une attitude positifs;
- Un produit que les enfants ou adolescent n'ont pas le droit d'acheter ou qui n'est pas convenable pour ceux-ci ne peut faire l'objet d'une publicité dans un média s'adressant à eux;
- Du Matériel publicitaire ciblant les enfants et adolescents ne peut être inséré dans un média dont le contenu rédactionnel ne leur convient pas; et
- Du Matériel publicitaire ciblant les enfants et adolescents ne peut créer un sentiment d'urgence ou une minimisation inappropriée des prix.

Bien que l'utilisation d'un style fantastique, incluant l'animation, soit approprié dans le Matériel publicitaire tant avec les enfants plus jeunes que plus âgés, il faut veiller à ne pas exploiter l'imagination de ceux-ci d'une manière à les induire en erreur sur les avantages nutritionnels du produit.

1. Inexpérience et crédulité des enfants

- Le Matériel publicitaire ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants, en exagérant la dimension, la valeur, la nature, la durée d'utilisation et les performances réelles du produit.
- Les promotions commerciales doivent être présentées de manière à ce que les consommateurs soient informés, avant d'effectuer un achat, de toute condition susceptible d'affecter leur décision d'achat.

2. Prévention des dommages

- Le Matériel publicitaire ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique.
- Les enfants et les adolescents ne peuvent être représentés dans des situations dangereuses ou dans une participation à un acte dommageable pour eux-mêmes ou pour un tiers, ni être encouragés à



POLITIQUE LASSONDE

participer à une activité ou à adopter un comportement potentiellement dangereux ou inapproprié considérant les capacités physiques et mentales de la population cible.

3. Valeurs sociales

- Le Matériel publicitaire ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation du produit faisant l'objet de la promotion donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, psychologique ou social sur les autres enfants ou adolescents, ou que la non-possession du produit aurait un effet contraire.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents compte tenu des valeurs sociales et culturelles pertinentes.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas appeler directement les enfants à persuader leurs parents ou d'autres adultes d'acheter des produits pour eux.

4. Produit interdit

- Un produit qui ne convient pas aux enfants et adolescents ne peut être annoncé dans un média qui leur est adressé.

APPLICATION AU MATÉRIEL PUBLICITAIRE RELATIF À L'ALCOOL

1. Principes généraux

- Le principe primordial est que tout Matériel publicitaire sur l'alcool doit être conçu en vue de vendre le produit de manière responsable et appropriée à des personnes ayant atteint l'âge légal d'achat.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas cautionner ou encourager des comportements illicites ou une consommation excessive, ni remettre en cause des modes de vie sains.
- Le Matériel publicitaire doit respecter l'esprit du Code ICC et de la réglementation locale et sectorielle, afin d'entretenir la confiance tant dans le Matériel publicitaire que dans les systèmes d'autoréglementation.

2. Responsabilité sociale

- Le Matériel publicitaire doit représenter les produits alcooliques et leurs consommateurs de manière responsable. Les produits alcooliques et leurs consommateurs doivent être représentés dans le cadre d'expériences et d'activités sociales responsables.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas dépeindre de situations où l'alcool est consommé de manière excessive ou irresponsable. Les personnes ne doivent être représentées ni en état d'ébriété ni d'une manière suggérant qu'il s'agit d'un comportement socialement acceptable, et elles ne doivent pas vanter les effets enivrants de la consommation d'alcool. Cela inclut l'utilisation de l'ébriété comme sujet d'amusement.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas contenir d'allégations ou d'assertions suggérant que la consommation d'alcool peut permettre à une personne d'obtenir un succès ou un statut social, professionnel, éducatif ou sportif.



POLITIQUE LASSONDE

- Le Matériel publicitaire doit éviter de représenter l’abstinence ou la consommation modérée de manière négative et de laisser penser que les personnes ne consommant pas d’alcool sont désavantagées par rapport à celles qui le font.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas présenter la consommation d’alcool comme un moyen de lever des inhibitions sociales ou sexuelles, de réussir sexuellement ou de rendre une personne sexuellement attirante.
- Aucune image sexualisée ou indécente ne doit être utilisée; des précautions particulières doivent être prises en ce qui concerne la nudité.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas être associé à des comportements violents, agressifs, dangereux, illicites ou antisociaux. Il ne doit être associé à aucune activité illicite, ni faire référence à des drogues ou à la culture de la drogue.
- La consommation d’alcool ne doit pas être associée à des relations ou des situations de violence ou de maltraitance.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas dépeindre la consommation d’alcool d’une manière associée à l’entrée dans l’âge adulte ou à un « rite de passage » à l’âge adulte.

3. Décence

- Le Matériel publicitaire ne doit pas utiliser de thèmes, d’images, de symboles ou de représentations susceptibles d’être perçus comme insultants, dégradants ou humiliants.
- Si du Matériel publicitaire doit être utilisé dans plus d’un pays, les sensibilités culturelles et religieuses de tous les pays concernés doivent être respectées.

4. Loyauté

- Le Matériel publicitaire sur l’alcool ne doit pas induire le consommateur en erreur ni créer de confusion quant à la nature (à savoir le caractère alcoolique ou non alcoolique) ou au degré alcoolique d’une boisson.

5. Santé et sécurité

- Le Matériel publicitaire doit représenter et refléter une consommation modérée et responsable de la part de personnes ayant atteint l’âge légal d’achat. « Modérée et responsable » s’applique aussi bien à la quantité d’alcool consommée qu’à la manière dont celui-ci est consommé.
- Les promotions ne doivent pas encourager une consommation excessive ou irresponsable.
- Tout Matériel publicitaire faisant référence au contenu alcoolique d’un produit doit le faire de manière directe et factuelle et ne pas présenter un degré élevé d’alcool comme le principal attrait du produit.
- Le Matériel publicitaire peut énoncer des faits relatifs au contenu du produit, y compris les calories, mais ne doit pas suggérer que l’alcool peut prévenir, soigner ou guérir une maladie ou qu’il peut apporter un remède à des problèmes personnels tels que la solitude, le stress ou l’ennui. Le Matériel publicitaire ne doit, par conséquent, lier ces informations à aucune allégation relative à la santé, la forme physique ou



POLITIQUE LASSONDE

le contrôle du poids, sauf en ce qui concerne des références pertinentes et véridiques à des principes directeurs ou des recommandations officiels, ou d'autres cas autorisés par la loi.

- Le Matériel publicitaire sur l'alcool ne doit pas dépeindre de groupes à risque, par exemple les femmes enceintes, ni s'adresser à eux.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas représenter de personnes dans des situations ou des activités dans lesquelles consommer de l'alcool serait dangereux. Elle ne doit pas, par conséquent, représenter de consommation d'alcool de la part d'une personne pratiquant ou s'apprêtant à pratiquer immédiatement une activité exigeant un niveau élevé d'attention ou de coordination physique.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas, en particulier, représenter, encourager ou cautionner la conduite en état d'ébriété de quelque moyen de transport motorisé que ce soit.

6. Enfants et adolescents

- Le Matériel publicitaire doit être destiné à des personnes ayant atteint l'âge légal d'achat.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas être conçu pour séduire principalement les mineurs (à savoir être rendu plus attrayante pour les mineurs que pour les personnes ayant atteint l'âge légal d'achat). Le Matériel publicitaire doit par conséquent éviter de mettre en scène des décors, de la musique, des jeux, un langage, des personnages ou des personnalités, par exemple, qui plaisent essentiellement aux mineurs. Cela n'empêche pas les communications destinées à un plus large public, adulte, qui pourraient accessoirement ou involontairement séduire des personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat.
- Le Matériel publicitaire ne doit pas montrer de mineurs (ou de personnes pouvant être perçues comme telles) en train de consommer de l'alcool.
- Les promotions, les prix et les jeux liés au marketing de l'alcool, y compris au moyen de médias numériques, ne doivent pas être ouverts aux mineurs.
- Le Matériel publicitaire sur l'alcool ne doit être placé que dans des médias dont on peut raisonnablement penser qu'ils correspondent à l'objectif visé en matière de composition du public (à savoir que l'on peut raisonnablement penser que le public est composé, conformément à l'objectif convenu, de personnes qui ne sont pas mineures ou ont atteint l'âge légal d'achat tel que précédemment défini dans le présent Cadre).
- Les sites web contrôlés par des producteurs d'alcool qui communiquent sur l'alcool doivent comporter des mécanismes de vérification de l'âge, en utilisant les technologies raisonnablement disponibles afin de restreindre l'accès des mineurs.

7. Respect des décisions de l'organisme d'autoréglementation

- Les producteurs d'alcool doivent veiller à ce que le Matériel publicitaire respecte les règles applicables et les décisions en la matière des organismes d'autoréglementation. Les producteurs doivent veiller à ce que toutes les personnes participant aux activités du Matériel publicitaire de l'entreprise soient averties des règles et des conséquences relatives au Matériel publicitaire. Ils doivent veiller à ce que les contrats reflètent cette responsabilité.



POLITIQUE LASSONDE

4. AUDITOIRES CIBLES

Les employées de Lassonde et ses filiales.

5. NON RESPECT / MESURES DISCIPLINAIRES

Les employés qui contreviennent aux principes énoncés dans cette politique pourraient faire l'objet de mesures disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement. Lassonde peut également engager des poursuites judiciaires contre toute partie agissant à l'encontre des principes énoncés dans la présente politique.

6. RAPPORTS ET DOCUMENTS DE SOUTIEN

Sans objet.

7. LEXIQUE ET DÉFINITION

DÉFINITION DE MATÉRIELS PUBLICITAIRES

Aux fins des présentes, l'expression « **Matériels publicitaires** » désigne toute communication, tout matériel ou toute documentation, sous quelque forme que ce soit, visant à promouvoir les produits de Lassonde, qu'ils soient écrits, imprimés, en ligne, audio ou visuels. Cette expression désigne également la publicité ainsi que d'autres techniques, telles que les promotions, les commandites ainsi que la gestion des relations avec la clientèle et le marketing numérique et doit être interprétée au sens large comme signifiant toutes formes de communication produites directement ou indirectement par ou pour Lassonde et destinées principalement à promouvoir ses produits ou à influencer le comportement des consommateurs.