



L'Association canadienne des boissons a publié les présentes directives sur le marketing destiné aux enfants (les « directives ») à des fins d'utilisation volontaire par ses membres, dans le cadre de son engagement global à assurer un leadership en matière de santé et de bien-être.

Contexte

L'Association canadienne des boissons (ACB) représente les entreprises canadiennes spécialisées dans les boissons non alcoolisées. Elle regroupe les fabricants et les distributeurs de pratiquement tous les types de boissons.

En tant que fabricants d'une vaste gamme de boissons, l'ACB et ses membres croient fondamentalement que tous leurs produits peuvent faire partie d'un mode de vie sain. Des messages commerciaux positifs qui mettent l'accent sur la bonne alimentation et sur l'importance de l'activité physique peuvent également fournir une base solide pour atteindre un mode de vie sain.

Dans le cadre de diverses initiatives propres au secteur et aux entreprises, l'industrie canadienne des boissons non alcoolisées joue un rôle de premier plan en ce qui concerne les questions qui touchent la santé et le bien-être des Canadiens.

L'Association canadienne des boissons et ses membres appuient pleinement l'autoréglementation. Les membres de l'ACB continueront de respecter les lois applicables et d'être guidés par les gouvernements fédéral, provinciaux et locaux. Ils continueront également de se conformer aux normes d'autoréglementation de l'industrie, notamment le *Code canadien des normes de la publicité* des Normes canadiennes de la publicité et le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

La publicité imprimée et radiotélévisée (radio et télévision) diffusée par les membres de l'ACB fait déjà l'objet d'une surveillance rigoureuse de la part des Normes canadiennes de la publicité.

De nombreux membres de l'ACB se conforment déjà à l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* (ICPABE) initialement adoptée en 2007 et administrée par les Normes canadiennes de la publicité.

De même, de nombreuses multinationales du secteur des boissons non alcoolisées se conforment déjà aux directives en matière de marketing destiné aux enfants de l'International Council of Beverages Associations (ICBA), adoptées par l'ICBA en 2008.

Portée

Les présentes directives s'appliquent à toutes les boissons non alcoolisées, sauf l'eau (minérale, de source et purifiée), les jus de fruits ou de légumes 100 % purs et les produits spécifiquement formulés pour combler les carences nutritionnelles des enfants ou qui font partie d'une campagne visant à améliorer la santé des enfants (ci-après appelés « boissons visées »).

Engagements de l'industrie

Les membres de l'Association canadienne des boissons prennent les engagements suivants afin d'assurer le marketing responsable des boissons visées :

- I. Activités de marketing et de promotion qui respectent ou dépassent les exigences de la *Loi sur les aliments et drogues* et du *Règlement sur les aliments et drogues*

... / 2

Telles qu'approuvées par le conseil d'administration de l'Association canadienne des boissons le 28 février 2013



Les pratiques commerciales et les activités de promotion des membres de l'Association canadienne des boissons relativement aux boissons visées seront conformes à la *Loi sur les aliments et drogues* (la « Loi ») et au *Règlement sur les aliments et drogues* (le « Règlement »).

Les membres de l'ACB prennent également les engagements volontaires suivants concernant le marketing et la promotion des boissons non alcoolisées (visées par les présentes directives) au Canada.

Publicité télédiffusée

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas faire la publicité des boissons visées dans le cadre d'émissions télévisées auprès d'un public cible composé d'enfants âgés de moins de 12 ans. Tous les achats préalables à la programmation viseront un effectif-télespectateurs comptant moins de 35 % d'enfants âgés de moins de 12 ans.

Publicité radiophonique

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas faire la publicité des boissons visées à la radio auprès d'un public cible composé d'enfants âgés de moins de 12 ans.

Publicité imprimée

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas faire la publicité des boissons visées dans des publications imprimées auprès d'un public cible composé d'enfants âgés de moins de 12 ans.

Publicité interactive sur des sites Web qui n'appartiennent pas aux membres

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas faire la publicité des boissons visées sur des sites Web auprès d'un public cible composé d'enfants âgés de moins de 12 ans.

Publicité sur les sites Web appartenant aux membres

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à veiller à ce que des sites Web d'entreprises ne soient pas liés aux boissons visées lorsque le contenu des sites s'adresse aux enfants âgés de moins de 12 ans.

Personnages en licence de tierce partie

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas utiliser de personnages en licence de tierce partie susceptibles d'être associés à des émissions télévisées commercialisées et à des films cotés « G » (ou portant une cote semblable destinée aux enfants âgés de moins de 12 ans) en lien avec les boissons visées.

Placement de produits

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas payer, ni tenter activement d'obtenir le placement des boissons visées dans le contenu des émissions ou le contenu rédactionnel de tout média principalement axé sur les enfants âgés de moins de 12 ans.*

Utilisation de produits dans le cadre de jeux interactifs

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas permettre l'intégration des boissons visées à des jeux interactifs conçus principalement pour les enfants âgés de moins de 12 ans.*

Cellulaires et assistants numériques personnels (ANP)

Telles qu'approuvées par le conseil d'administration de l'Association canadienne des boissons le 28 février 2013



- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas faire la publicité des boissons visées à l'aide de ces médias auprès d'un public cible composé d'enfants âgés de moins de 12 ans.*

Publicité et commandite dans les DVD

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas faire la publicité des boissons visées dans les versions DVD de films cotés « G », ou en lien avec leur commandite.

Publicité dans les écoles

- Les membres de l'ACB s'engagent volontairement à ne pas faire la publicité des boissons visées (p. ex. sur les couvertures ou les emballages de livres, des crayons, des affiches) auprès des enfants des écoles primaires – et des écoles intermédiaires dans les provinces où on les retrouve –, puisqu'il s'agit des écoles fréquentées par les enfants âgés de moins de 12 ans.

Renseignements supplémentaires

Association canadienne des boissons

L'Association canadienne des boissons (ACB) est l'association professionnelle nationale qui représente le large éventail de marques et d'entreprises qui produisent et distribuent la plupart des boissons rafraîchissantes non alcoolisées consommées au Canada. L'ACB représente plus de 60 marques de jus, de boissons à base de jus, d'eau embouteillée, de boissons pour sportifs, de thés et de cafés prêts à servir, de nouvelles boissons de remplacement, de boissons gazeuses, de boissons énergisantes et d'autres boissons non alcoolisées.

Pour obtenir de plus amples renseignements, consultez le site www.canadianbeverage.ca.

* *Selon le groupe démographique ciblé par le diffuseur ou le producteur pour le produit ou le média*