



Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants :
Engagement de The Coca-Cola Company

FINAL

Section A – Renseignements identificatoires

Nom et adresse de l'entreprise participante :

Coca-Cola Ltée – 335 rue King Est, Toronto, Ontario, M5A 1L1

Personne pour la mise en œuvre de l'engagement :

Shannon C. Denny

Directrice, communications et affaires publiques

(416) 424-6373

sdenny@coca-cola.com

Cet engagement couvre toutes les marques appartenant à Coca-Cola Ltée Canada, y compris :

Coca-Cola

Coca-Cola Zero

Coke cerise

Coke Diète

Coke vanille

Barq's

Barq's Diète

Sprite

Sprite Zero

Fanta

Fresca

Five Alive

Minute Maid

Simply

Nestea

glacéau vitaminwater

glacéau smartwater

Dasani

Odwalla

Fruitopia

POWERADE

Core Power

FUZE

ZICO

Section B – Principes de base – Engagement de Coca-Cola Canada en matière de commercialisation responsable

Coca-Cola Ltée est consciente du rôle positif qu'elle peut jouer en offrant plus de choix de boissons, et en développant et faisant la promotion de boissons variées pour les jeunes, afin de leur offrir rafraîchissement, plaisir, nutrition et hydratation. Pour y arriver, nous définissons et mettons à jour nos lignes directrices de temps à autre. Nous demeurons à l'écoute de nos clients, ainsi que des consommateurs, des parents, des enseignants, des médecins et des autres chefs de file communautaires. C'est pourquoi notre politique actuelle en matière de publicité reflète notre engagement de soutenir les parents et autres tuteurs dans leur rôle de surveillants de toutes les décisions qui touchent la vie des enfants, y compris les choix de boissons qui leur sont offerts. C'est pourquoi Coca-Cola Ltée ne cible pas directement les enfants de moins de 12 ans avec ses publicités. Nous croyons fermement que nos produits sont de la plus grande qualité et sont bons pour tous les consommateurs. Cependant, nous comprenons aussi que les enfants sont facilement impressionnés et nous respectons le rôle que jouent les parents et autres tuteurs dans leur éducation.

Plus spécifiquement :

Publicités télévisées, radiophoniques ou imprimées

Coca-Cola Ltée ne commercialisera pas ses marques dans la programmation télévisuelle, radiophonique ou imprimée conçue spécifiquement pour les enfants. Cela signifie que nous n'achèterons pas de publicité dans les émissions dont l'auditoire est composé à 35 % ou plus d'enfants de moins de 12 ans. Nous comprenons que les enfants peuvent aussi regarder des émissions avec leur famille et nous mettons tous les efforts à nous assurer que notre commercialisation est appropriée pour un auditoire général.

Internet et téléphones cellulaires

Coca-Cola Ltée reconnaît l'utilisation croissante par les enfants d'Internet et des téléphones cellulaires. Bien que nous croyons qu'Internet peut être un excellent outil d'apprentissage et que les téléphones cellulaires peuvent être considérés comme une nécessité, Coca-Cola Ltée n'achètera pas de publicité visant directement les enfants sur les sites Internet ou les téléphones cellulaires. Dans la mesure où les données sont disponibles, nous ne diffuserons pas nos messages de marketing sur Internet ou les programmes de téléphonie sans fil dont l'auditoire est composé à 35 % ou plus d'enfants de moins de 12 ans.

Utilisation de personnages sous licence

Comme elle l'a fait par le passé, Coca-Cola Ltée continuera d'agir de façon responsable lorsqu'elle associe ses marques à des activités sous licence et à des activités promotionnelles qui comprennent d'autres catégories alimentaires. Nous continuerons d'éviter l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans les médias visant principalement les enfants de moins de 12 ans.

Placement de produits

Coca-Cola Ltée ne fera pas de placement de produit visant ses boissons dans le contenu d'émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout média s'adressant principalement à des enfants de moins de 12 ans.

Jeux interactifs

Coca-Cola Ltée ne se livre à aucune activité de promotion dans des jeux interactifs qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Publicité dans les écoles

Coca-Cola Ltée et son système d'embouteilleur ne font pas de publicité dans les écoles (du primaire au secondaire). Nous adhérons au *Directives de l'industrie relatives à la vente de boissons dans les écoles* de l'Association canadienne des boissons, développées en 2009, et nous en inspirons pour nous guider dans toutes nos ententes avec les écoles au Canada. Aux termes des directives, les boissons qui peuvent être offertes dans les écoles sont :

Écoles primaires

- Eau embouteillée – n'importe quel format
- Jusqu'à 250 ml de jus à 100 % contenant jusqu'à 130 calories par portion de 250 ml
- Jusqu'à 250 ml de lait* régulier ou aromatisé contenant peu ou pas de matières grasses, contenant jusqu'à 160 calories par portion de 250 ml

Écoles intermédiaires**

- Eau embouteillée – n'importe quel format
- Jusqu'à 300 ml de jus à 100 % contenant jusqu'à 130 calories par portion de 250 ml
- Jusqu'à 300 ml de lait* régulier ou aromatisé contenant peu ou pas de matières grasses, contenant jusqu'à 160 calories par portion de 250 ml

Écoles secondaires (au moins 50 % des boissons offertes dans les écoles secondaires doivent être de l'eau et des options à teneur faible ou nulle en calories)

- Eau embouteillée – n'importe quel format
- Boissons à teneur faible ou nulle en calories – n'importe quel format contenant jusqu'à 10 calories par portion de 250 ml
- Jusqu'à 355 ml de jus à 100 % contenant jusqu'à 130 calories par portion de 250 ml
- Jusqu'à 355 ml de lait* régulier ou aromatisé contenant peu ou pas de matières grasses, contenant jusqu'à 160 calories par portion de 250 ml
- Toutes les autres boissons – n'importe quel format contenant jusqu'à 70 calories par portion de 250 ml

** Le lait inclut toute boisson laitière équivalente sur le plan nutritionnel, comme les boissons au lait d'amandes, de riz ou de soya.*

*** Pour des raisons pratiques, si les corps écoliers primaires ou intermédiaires ou secondaires d'une école ont accès à des aires communes sur un même terrain ou dans de mêmes établissements, l'école peut choisir d'adopter la réglementation de la fourchette d'âge d'élèves la plus élevée. Septembre 2012*

Ces normes ont été élaborées en consultation directe avec le milieu de l'enseignement. Elles sont conçues pour aider les parents et les éducateurs à apprendre aux jeunes à faire des choix responsables. Elles accélèrent la transition vers les boissons nutritives à teneur en calories que les enfants consomment pendant une journée d'école normale et par la suite.

De plus, l'avant des distributrices dans les écoles de tous les niveaux reflète l'offre de boissons conformes aux directives énoncées ci-dessus, ou des messages non promotionnels. Ces directives

n'empêchent pas l'entreprise ou ses embouteilleurs d'offrir des programmes appropriés et non marqués dans les écoles afin de promouvoir l'activité physique, la réussite scolaire et le développement positif des jeunes.

Respect des principes régissant les messages publicitaires

La politique de commercialisation responsable de Coca-Cola Ltée est déjà en place au Canada et elle est pleinement appliquée. En conformité avec l'initiative, nous continuerons de soumettre nos plans médiatiques aux NCP afin de démontrer que nous nous conformons à notre politique en matière de commercialisation responsable actuelle en ce qui concerne les enfants de moins de 12 ans.

Coca-Cola Ltée appuie sans réserve l'autoréglementation. Nous continuerons de respecter toutes les lois applicables en la matière et suivrons les directives de nos gouvernements fédéral, provinciaux et locaux. Nous continuerons également de nous conformer aux normes autoréglementées de l'industrie telles que celles du *Code canadien des normes de la publicité* des Normes canadiennes de la publicité (NCP), du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et de l'Association canadienne des boissons.

Coca-Cola Ltée continue d'élargir sa gamme de boissons par des innovations et des acquisitions de produits et de gammes de produits pour être en mesure d'offrir le plus grand choix de boissons possible et de répondre ainsi aux besoins changeants des consommateurs. Nous avons l'intention de nous assurer que la formulation et les messages utilisés sont conformes aux directives actuelles de l'initiative.

Plan de mise en œuvre

La politique de commercialisation responsable de Coca-Cola Ltée est déjà en place au Canada et elle y est pleinement appliquée. Certains de nos efforts remontent à plus de 50 ans. Nous travaillons activement avec nos partenaires des services alimentaires et d'embouteillage afin de nous assurer que nous continuons d'y adhérer.

Coca-Cola Ltée a toujours pris au sérieux sa responsabilité de se comporter en entreprise socialement responsable. Nous nous engageons à offrir aux consommateurs une variété de boissons de différents formats qui conviennent à toutes les occasions et à tous les modes de vie. Nous nous engageons également à faire partie de la solution en agissant en partenaire d'affaires crédible et en aidant les gens à faire des choix éclairés.