



Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants :

L'engagement de la société Coca-Cola

VERSION FINALE

Section A – Identification de l'entreprise

A1 : Nom et adresse de l'entreprise

Coca-Cola Ltée
42, boul. Overlea
Toronto (Ontario)

A2 : Nom de la personne-ressource pour les questions relatives au respect de l'engagement

David Moran
Directeur, Relations publiques et communications
416-753-8804
damoran@na.ko.com

A3 : Nom de l'entité ou des entités spécifique(s) visée(s) par l'engagement

Coca-Cola Ltée

A4 : Nom de chaque marque et de chaque gamme de produits visée par l'engagement

Toutes les marques de Coca-Cola Ltée

Section B – Principes de base

B1 : Principes régissant les messages publicitaires

Coca-Cola Ltée partage les préoccupations de tous en ce qui a trait au bien-être des enfants canadiens sur les plans de la nutrition et de l'alimentation. Les enjeux sont importants et les problèmes complexes. Nous reconnaissons la nécessité de travailler tous ensemble afin de trouver les bonnes solutions.

L'entreprise Coca-Cola au Canada est consciente du rôle positif qu'elle peut jouer en élaborant un choix de boissons abordables, bonnes pour la santé et nutritives, et en en faisant la promotion, ainsi qu'en encourageant des modes de

vie sains. Pour nous aider à définir ce rôle et à y apporter les modifications nécessaires, nous restons à l'écoute des consommateurs, des parents, des enseignants, des médecins et autres chefs de file communautaires. C'est pourquoi notre politique actuelle en matière de publicité reflète notre engagement de soutenir les parents et les autres fournisseurs de soins 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.

En vertu des critères élaborés dans le cadre de *l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*, lesquels définissent les produits qui représentent des choix alimentaires sains, un certain nombre de marques de boissons de Coca-Cola Ltée ont les qualités requises pour faire l'objet de messages publicitaires diffusés à la télévision, à la radio, ainsi que dans les médias imprimés et interactifs visant principalement les enfants de moins de 12 ans. Ces catégories comprennent l'eau, les jus, les boissons lactées et les boissons enrichies pour répondre aux carences nutritionnelles des enfants.

Tous nos produits sont sains et conviennent à tous les consommateurs. En même temps, nous comprenons que les enfants sont influençables et nous respectons le rôle des parents et des fournisseurs de soins dans l'éducation des enfants. Par conséquent, nous nous engageons à faire en sorte que les messages publicitaires faisant la promotion de nos boissons ne visent pas directement les enfants de moins de 12 ans.

Dans le passé, nous n'avons jamais fait diffuser de messages publicitaires pour aucune de nos boissons par des médias s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans ou à des auditoires composés de 50 % ou plus d'enfants de cet âge, et nous continuerons à respecter cette pratique.

B2 : Respect des principes régissant les messages publicitaires

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 Boissons rafraîchissantes.

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 possible de boissons et de répondre ainsi aux besoins évolutifs des consommateurs. Au fur et à mesure que nous développerons des marques, nous pourrions envisager de faire de la publicité pour celles qui répondent aux critères de nutrition de l'Initiative sur la programmation de messages publicitaires visant les enfants de moins de 12 ans. Si tel est le cas dans le futur, au Canada, nous avons l'intention de veiller à ce que les formulations et les messages soient conformes aux principes actuels édictés par

l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, qui vise à promouvoir un mode de vie sain et actif chez les enfants. Conformément aux exigences de l'Initiative, nous soumettrions alors pour étude et approbation par les NCP un engagement révisé respectant les principes préconisés par l'Initiative.

B3 : Utilisation de personnages sous licence

Comme elle l'a fait dans 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.

B4 : 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.

B5 : 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. Si nous déterminons que des messages promotionnels s'adressant aux enfants de moins de 12 ans seront incorporés dans des jeux interactifs, nous soumettrons un engagement révisé pour étude et approbation par les Normes canadiennes de la publicité.

B6 : Publicité dans les écoles

Coca-Cola Ltée et son entreprise d'embouteillage ne font pas de publicité dans les écoles (élémentaires, intermédiaires, secondaires). Nous utilisons le Modèle des directives de la société régissant ses partenariats avec les écoles pour préparer tous les contrats passés avec des établissements scolaires. Boissons rafraîchissantes s'est inspiré de ce modèle pour élaborer ses Directives régissant les partenariats avec les écoles en 2006. En vertu des directives révisées, les boissons qui peuvent être offertes dans les écoles sont limitées à :

- L'eau embouteillée ainsi que les jus à 100 % et le lait en contenants de 250 ml maximum pour les écoles élémentaires;
- L'eau embouteillée ainsi que les jus à 100 % et le lait en contenants de 300 ml maximum pour les écoles intermédiaires;
- L'eau embouteillée ainsi que les jus à 100 % et jus légers, thés, boissons pour sportifs, eaux aromatisées et boissons gazeuses à faible teneur en calories et sans calorie en contenants de 355 ml maximum.

Ces nouvelles 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 sont utilisées comme critères de sélection des boissons dans le cadre du Programme écoles en santé. Elles accélèrent la transition vers les boissons nutritives à faible teneur calorique

que les enfants consomment pendant une journée d'école normale et par la suite.

Conformément au Modèle des directives de la société régissant ses partenariats avec les écoles ainsi qu'aux lois et à la réglementation locales, Coca-Cola Ltée et ses partenaires d'embouteillage ont procédé activement au remplacement des produits offerts dans les machines distributrices afin de respecter les directives. Les machines distributrices dans les écoles, à tous les niveaux, sont vérifiées pour y remplacer les marques de boissons gazeuses riches en calories par des marques respectueuses des directives ci-dessus et des directives publicitaires. Ces directives n'empêchent pas la société et ses partenaires d'embouteillage d'offrir des programmes pertinents aux écoles pour encourager l'activité physique, la réussite scolaire et le développement positif des jeunes.

B7 : Plan de mise en œuvre

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 respecter les bonnes politiques dans les écoles et sur le marché, à encourager l'activité physique et à promouvoir l'éducation nutritionnelle; nous continuerons aussi à répondre aux besoins changeants des consommateurs par l'innovation. Nous tenons à jouer un rôle approprié dans la coopération avec les gouvernements, les éducateurs et les consommateurs grâce à des solutions et à des programmes reposant sur des bases scientifiques.

Les pratiques de commercialisation de Coca-Cola Ltée sont déjà en place au Canada et sont intégralement mises en œuvre. Certaines d'entre elles remontent à plus de 50 ans. Nous travaillons activement avec nos partenaires de services alimentaires et d'embouteillage pour continuer de nous y conformer.