

CODE DE LA PUBLICITÉ ET DU MARKETING RESPONSABLES

Principes et pratiques exemplaires

Version II – Mars 2020



PRÉAMBULE

Le *Code de la publicité et du marketing responsables* (le Code) s'applique à toutes les activités des membres de Bière Canada touchant la publicité et la commercialisation de leurs produits. À titre de brasseurs responsables, nos membres souhaitent s'assurer que toute communication commerciale s'adresse uniquement aux personnes qui ont atteint l'âge légal d'achat, et ce, de manière socialement responsable.

Bière Canada est l'association commerciale nationale qui défend les intérêts des brasseurs du Canada afin qu'ils puissent évoluer dans un contexte réglementaire sain et que la bière demeure un élément célébré de la culture canadienne, ce qu'elle est depuis plus de 350 ans. Bière Canada représente plus de 50 entreprises brassicoles canadiennes qui comptent pour 90 % de toute la bière fabriquée au Canada et une catégorie qui soutient 149 000 emplois canadiens, un produit intérieur réel de 13,6 milliards de dollars et des recettes fiscales de 5,7 milliards de dollars par année pour le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et les administrations municipales.

La commercialisation et la publicité sont des efforts légitimes déployés par les brasseurs pour informer les consommateurs des styles et des attributs des nombreux produits disponibles. Ces efforts appuient la concurrence, convainquent les consommateurs adultes qui ont atteint l'âge légal d'achat pour goûter à différentes marques et maintiennent la fidélité des clients. Lorsqu'elle est consommée de

façon responsable, la bière peut faire partie intégrante d'un mode de vie équilibré et sain pour la plupart des gens.

En tant qu'énoncé de principes et de pratiques exemplaires, le Code est censé compléter, appuyer et améliorer les règles fédérales, provinciales et territoriales en matière de publicité et de commercialisation de l'alcool ainsi que les codes administrés par Normes de la publicité (Les normes canadiennes de la publicité). Le Code est volontaire, mais il est également une condition d'adhésion à Bière Canada et une illustration visible de l'engagement partagé de l'industrie brassicole voulant que le matériel publicitaire et de marketing s'adresse uniquement aux personnes qui ont l'âge légal d'achat, et ce, de manière socialement responsable.

Bière Canada et ses membres continueront de collaborer avec les partenaires de l'industrie afin de s'assurer que des activités socialement responsables comme le présent Code aident à appuyer la culture de modération du Canada et à réduire la consommation nocive d'alcool.



PORTÉE DU CODE

Le Code s'applique à toutes les formes de communication commerciale et de marketing des marques à l'égard de tous les produits des membres qui contiennent de l'alcool, ou qui sont des produits brassicoles désalcoolisés ou non alcoolisés :

- Tous les types de médias écrits et électroniques, y compris Internet, et tout média en ligne ou numérique (y compris les sites Web et les médias sociaux) servant à la commercialisation des produits
- Publicité de marque, étiquettes sur les produits et conditionnement
- Programmes de commercialisation tels que des concerts, des événements sportifs, des événements culinaires, etc., et des activités de promotion
- Commandites, par le biais de sports, groupes, événements, placement de produits, vedettes ou influenceurs
- Matériel aux points de vente, publipostage direct, affichage extérieur, commandites, promotions
- Placement de produits (c.-à-d. films, émissions de télévision, musique, vidéos, jeux vidéo)

LE CODE NE S'APPLIQUE PAS À CE QUI SUIT :

- Communications appuyant des efforts de consommation responsable conçus pour empêcher la consommation irresponsable et nocive d'alcool.
- Communications et communiqués de presse d'entreprises ainsi que déclarations faites auprès des médias et du gouvernement
- Campagnes éducatives et de sensibilisation sociale, promotion d'activités culturelles et touristiques comme la visite de brasseries qui mettent l'accent sur des renseignements factuels ainsi que sur l'histoire et le processus technique de la fabrication de bière.

APPLICATION DU CODE

Le Code s'applique à tous les membres de Bière Canada que l'on encourage à veiller à ce que toutes les communications commerciales soient conformes au Code.



EXIGENCES DU CODE

1. PRINCIPES DE BASE

1. Le Code ne remplace aucunement les lois, règlements, politiques et codes existants des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux qui régissent la communication commerciale sur les boissons alcoolisées, mais constitue plutôt un énoncé des principes de base que les membres de Bière Canada s'engagent volontairement à respecter.

2. PRÉVENIR L'ATTRAIT POUR LES MINEURS

GÉNÉRALITÉS

2.1. Aux fins du présent Code, l'expression « âge légal d'achat » fait référence à l'âge auquel une personne peut acheter des boissons alcoolisées ou peut en consommer légalement, selon le plus élevé :

- L'Alberta, le Manitoba et le Québec ont fixé à 18 ans l'âge légal pour acheter de l'alcool. Dans toutes les autres provinces et dans tous les territoires, l'âge légal d'achat est fixé à 19 ans.

2.2. Le matériel publicitaire et de marketing est uniquement destiné aux adultes ayant atteint l'âge légal d'achat qui choisissent de consommer de l'alcool et ne devrait en aucun cas être conçu principalement pour attirer les consommateurs n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat ni s'adresser à ces consommateurs.

ATTRAIT

2.3. Le matériel publicitaire et de marketing ne mentionnera pas ni n'affichera le père Noël, ou utilisera tout symbole, image, objet, personnage de bandes dessinées, vedette, musique, langage ou tout autre contenu dont le principal attrait est destiné aux personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat.

2.4. Aucune identification de marque, y compris les logos, marques de commerce ou noms, ne devrait être utilisée ou accordée par permis pour afficher sur des vêtements, des jouets ou des jeux, du matériel de jeu ou d'autres articles destinés principalement à l'usage des personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat.

2.5. Les membres de Bière Canada devraient limiter à des tailles réservées aux adultes seulement la fabrication de vêtements portant des logos et l'octroi de permis pour l'utilisation de la marque de commerce de la compagnie membre en relation avec la vente de vêtements portant son logo.

2.6. Les mannequins et acteurs engagés pour paraître dans des publicités diffusées de bière doivent manifestement avoir atteint l'âge légal d'achat et il est recommandé qu'ils aient ou semblent avoir 25 ans ou plus.

2.7. Tous les membres des équipes de promotion de la marque doivent avoir, ou semblent raisonnablement avoir au moins l'âge légal d'achat.



2.8. Toute personne figurant sur un contenu généré par un utilisateur doit avoir et raisonnablement sembler avoir l'âge légal d'achat.

2.9. Le matériel publicitaire et de marketing doit être placé dans des annonces télévisées, radiophoniques, imprimées ou sur n'importe quelle forme de support numérique seulement si au moins 70 % de l'auditoire est raisonnablement censé avoir l'âge légal d'achat (déterminé en utilisant des données fiables sur la composition de l'auditoire).

2.10. Aucune publicité des produits ne devrait paraître sur les pages des bandes dessinées des journaux, des magazines ou d'autres publications.

2.11. Des mesures appropriées doivent être prises et tous les efforts nécessaires doivent être déployés pour que le matériel publicitaire et de marketing sur les boissons alcoolisées ne soit pas principalement destiné à des événements, à moins qu'au moins 70 % de l'auditoire ne soit raisonnablement censé avoir atteint l'âge légal d'achat. Cette exigence n'empêche pas les compagnies membres d'avoir des documents de communication dans des endroits principalement utilisés pour des événements destinés aux adultes, mais qui peuvent occasionnellement servir à un événement auquel assistent de nombreuses personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal d'achat.

2.12. Dans le cas des campagnes publicitaires payées sur des panneaux extérieurs, les membres de Bière Canada prendront toutes les mesures raisonnables pour s'assurer qu'aucune communication commerciale n'est placée près d'écoles primaires ou secondaires, près de lieux de culte ou de terrains de jeu

publics, et également se conformer aux lois, règlements et politiques des gouvernements définissant la proximité.

3. RESPONSABILITÉ SOCIALE

3.1. Le matériel publicitaire et de marketing présentera ou encouragera uniquement la consommation modérée et responsable par des personnes ayant atteint l'âge légal d'achat, conformément aux Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada.

3.2. Le matériel publicitaire et de marketing ne doit pas dépeindre des personnes étant peu ou pas maîtres de leur comportement, de leurs mouvements, de leur vision ou élocution ou qui laissent entendre de quelque façon que ce soit que l'ivresse est acceptable.

3.3. Le refus de consommer de l'alcool, l'abstinence ou la consommation modérée d'alcool ne seront pas dépeints de façon négative. Le choix des gens de consommer ou non de l'alcool sera toujours respecté.

3.4. Le matériel publicitaire ou de marketing ne dépeindra pas et ne comprendra pas des femmes enceintes et n'insinuera pas que la consommation d'alcool pendant la grossesse est acceptable.

3.5. Les noms de marque et leurs emballages, étiquettes, noms de domaine correspondants sur Internet et dans les médias sociaux ne doivent en aucun cas contenir des insinuations à caractère sexuel ni utiliser des expressions typiquement associées à l'ivresse ou à la consommation irresponsable d'alcool.



4. ACTIVITÉS DANGEREUSES, PERFORMANCE ET RÉUSSITE

4.1. Le matériel publicitaire et de marketing ne doit en aucun cas dépeindre ou laisser entendre que la consommation d'alcool avant ou pendant une activité, ou dans certains endroits, qui, pour des raisons de sécurité, peut s'avérer dangereuse ou nécessiter un niveau élevé de vigilance, de jugement, de précision ou de coordination (p. ex. conduire, faire fonctionner des machines, activités athlétiques).

4.2. La loi interdit la conduite en état d'ébriété. Le matériel publicitaire et de marketing ne doit pas dépeindre, encourager ou entériner la conduite en état d'ébriété de tout véhicule motorisé ou moyen de transport.

4.3. Le matériel publicitaire et de marketing n'insinuera pas que la prouesse, la puissance ou la force physique découlent de la consommation d'alcool.

4.4. Les membres de Bière Canada ne feront aucune déclaration ou assertion selon laquelle la consommation d'alcool par des personnes leur permettra d'obtenir le succès ou un statut social, professionnel, éducatif, financier, scolaire ou athlétique. Toutefois, il est acceptable de dépeindre un participant dégustant un produit dans un cadre relaxant, festif ou en équipe une fois l'activité terminée.

4.5. Le matériel publicitaire ou de marketing ne dépeindra pas la consommation d'alcool comme étant un rite de passage à l'âge adulte.

4.6. Aucune allégation ou suggestion ne sera faite pour dire que l'alcool peut renforcer la capacité sexuelle, la beauté ou contribuer au succès sur le plan sexuel ou de la séduction ni ne dépeindra la nudité. Les personnes figurant dans des communications commerciales ne

doivent pas prendre ou adopter une posture de nature ouvertement sexuelle.

4.7. Le matériel publicitaire et de marketing ne doit en aucun cas dégrader l'image, la forme ou le statut des femmes, des hommes, des personnes transgenres, des personnes handicapées ou de toute autre personne appartenant à un groupe ethnique, minoritaire, sexuel, religieux ou autre.

4.8. Le matériel publicitaire ou de marketing ne fera pas allusion à une religion et n'utilisera pas de thèmes religieux.

4.9. Le matériel publicitaire ou de marketing ne dépeindra pas de comportement violent ou antisocial, à moins que cela ne soit manifestement identifiable comme étant de l'humour, une parodie, une satire ou une blague.

5. ACTIVITÉS ILLÉGALES, DROGUES ILLÉGALES, AUTRES SUBSTANCES

GÉNÉRALITÉS

5.1. Le matériel publicitaire et de marketing évitera toute association, acceptation ou allusion à :

- une culture de drogue ou à des drogues illégales;
- des personnes avec un produit dans des situations où la consommation d'alcool est interdite;
- quelque activité illégale que ce soit.

AUTRES SUBSTANCES

5.2. Le matériel publicitaire et de marketing ne doit pas promouvoir la co-consommation de produits fabriqués par nos membres et de marijuana ou de substances illégales.



6. SANTÉ

6.1. Le matériel publicitaire et de marketing ne fera aucune représentation au sujet de consommation de bière à des fins thérapeutiques ou pour la santé, sauf là où la loi le permet.

7. TENEUR EN ALCOOL DES PRODUITS CONTENANT PLUS DE 7,5 % D'ALCOOL PAR VOLUME (APV)

GÉNÉRALITÉS

7.1. Les membres respecteront toutes les exigences du présent Code dans toutes les formes de publicité et de marketing sur la bière, y compris pour les produits de bière à teneur plus élevée en alcool. Des exigences additionnelles sur les produits de bière à teneur plus élevée en alcool sont énoncées dans les dispositions qui suivent.

7.2. Le matériel publicitaire et de marketing ne devrait pas créer de confusion quant à la nature et à la force de la bière.

7.3. Les membres de Bière Canada ne feront pas la promotion de la teneur en alcool plus élevée d'un produit comme motif pour consommer le produit, mais peuvent choisir de souligner en marketing la teneur plus faible en alcool d'un produit comme outil que les consommateurs peuvent utiliser pour aider à réduire leur consommation d'alcool et éviter une consommation irresponsable.

MARKETING RESPONSABLE

7.4. Quelques styles de bière uniques provenant de traditions brassicoles donnent lieu à un taux APV plus élevé. Dans le cas des produits à teneur plus élevée en alcool qui ne font pas partie de ces styles de bière uniques, on recommande que les émissions soient soigneusement choisies pour les publicités radiophoniques et télévisuelles, notamment :

- ne pas avoir recours à des porte-parole, des images, un langage, de la musique ou des gestes qui visent des jeunes adultes;
- limiter la publicité aux émissions qui s'adressent principalement à un public adulte d'âge approprié.

7.5. La publicité et le matériel publicitaire au point de vente ne mettront pas l'accent sur la valeur comparative des prix d'une bière à teneur en alcool plus élevée.

7.6. Les membres ne feront pas la promotion de bières à teneur en alcool plus élevée dans les résidences d'étudiants, les fraternités et les établissements titulaires d'un permis sur les campus.

7.7. Dans toutes les administrations, les membres renforceront auprès des réseaux de distribution la nécessité de maintenir une vigilance afin de s'assurer que les produits sont vendus uniquement aux personnes d'âge légal d'achat. Cette exigence est particulièrement vraie dans le cas des bières à teneur en alcool plus élevée.



8. PRODUITS BRASSICOLES DÉSALCOOLISÉS ET NON ALCOOLISÉS

8.1. Aux fins du présent Code, les produits brassicoles désalcoolisés et non alcoolisés sont définis comme étant tous les produits brassicoles de 0,5 % d'APV ou moins.

8.2. Les membres feront uniquement la promotion de produits brassicoles désalcoolisés et non alcoolisés auprès d'adultes d'âge légal d'achat et ne feront pas la promotion de tels produits pour consommation par les mineurs.

8.3. Dans le cas du placement à l'égard de produits brassicoles désalcoolisés et non alcoolisés, où les membres de Bière Canada exercent un contrôle créatif, les membres n'accorderont pas la permission d'utiliser des produits ou des propriétés de façon qui, selon le jugement du membre, pourrait donner une image fautive de la position de la compagnie membre à l'égard de la consommation responsable.

8.4. Les demandes de placement de produits à l'égard de produits brassicoles désalcoolisés et non alcoolisés ne devraient être accordées que si le produit est clairement identifiable comme un produit brassicole désalcoolisé ou non alcoolisé et que tout personnage associé au produit a atteint l'âge légal d'achat.

9. COLLÈGES ET UNIVERSITÉS

CODE DE MARKETING POUR LES COLLÈGES ET UNIVERSITÉS

GÉNÉRALITÉS

9.1. Des activités promotionnelles ne seront pas menées sur les campus collégiaux et universitaires, sauf dans les établissements détenant un permis sur ces campus.

9.2. La promotion et le marketing ne devraient pas être autorisés dans les résidences du campus étant donné qu'un nombre élevé d'étudiants dans les résidences n'ont pas atteint l'âge légal d'achat.

9.3. Tous les programmes de marketing ciblant précisément les étudiants ou se tenant sur un campus devraient respecter le code de déontologie des étudiants de l'établissement d'enseignement ainsi que tous les règlements, lois et politiques fédéraux, provinciaux/territoriaux et municipaux.

9.4. La promotion, y compris mais sans se limiter aux affiches, sites de réseaux sociaux et sites Web, ne doit pas encourager quelque forme que ce soit de consommation excessive l'alcool et ne doit pas non plus mettre l'accent sur la quantité et la fréquence de la consommation.



PRIX, CADEAUX, DÉGUSTATION DE PRODUITS

9.5. De la bière (fûts et caisses) ou des coupons de bière ne doivent pas être remis à des étudiants individuels à titre de récompenses ou prix gratuits pour les gagnants de concours ou de compétitions.

9.6. Aucune bière emballée (fûts et emballages de bière non ouverts, y compris les bouteilles et les canettes) ne doit être remise en cadeau à des étudiants individuels ou à des organisations dirigées par des étudiants sur le campus comme les associations étudiantes ou les fraternités. Cela n'exclut pas une dégustation de produits des membres dans des conditions appropriées comme celles établies à la disposition 9.7.

9.7. Lorsque la dégustation de produits des membres est autorisée par l'établissement d'enseignement, la dégustation sera limitée quant à la période et à la quantité, et elle sera exécutée de manière appropriée et contrôlée, dans le respect des lois et lignes directrices applicables. Il faut respecter les principes de l'hospitalité, notamment la disponibilité de produits brassicoles désalcoolisés ou non alcoolisés, des boissons gazeuses, de la nourriture ainsi que des programmes planifiés. La consommation de bière ne devrait pas être le seul objectif d'une activité promotionnelle.

9.8. Les dégustations et autres activités promotionnelles ne devraient pas inclure des « concours du meilleur buveur de bière ».

9.9. Les représentants du campus doivent suivre une formation sur le service responsable de boissons alcoolisées (p. ex. Smart Serve)

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

9.10. Les activités promotionnelles ne devraient pas être associées à d'autres événements ou programmes existants sur le campus sans le consentement et la connaissance préalables des représentants compétents de l'établissement d'enseignement. Par « représentant compétent de l'établissement d'enseignement », on entend les représentants de l'Université ou les membres du corps professoral, sauf dans le cas des activités qui se déroulent dans un établissement détenant un permis sur le campus. Dans ce cas, la responsabilité de communiquer avec la direction de l'université relève de l'établissement détenant le permis.

9.11. L'affichage ou la disponibilité de matériel promotionnel devrait être déterminé de concert avec les représentants compétents de l'établissement d'enseignement.

9.12. Les programmes de marketing informationnel devraient avoir une valeur éducative et devraient souscrire à la philosophie d'une consommation responsable et légale des produits représentés. Par « programme de marketing informationnel », on fait référence uniquement aux activités dont on a fait la promotion n'utilisant des renseignements sur les avantages du produit (comme les avantages nutritionnels).

9.13. Les commerçants sur les campus devraient appuyer les programmes de sensibilisation à l'alcool qui encouragent la prise de décisions éclairées et responsables à l'égard de la consommation ou de la non-consommation de bière.



10. DÉCLARATIONS DE CONSOMMATION RESPONSABLE

10.1. Des déclarations encourageant la consommation responsable d'alcool seront incluses dans le matériel publicitaire et de marketing, les sites Web et autres supports numériques et lors d'événements promotionnels dans la mesure du possible.

11. PLACEMENT DE PRODUITS, COMMANDITES DE MARQUES ET PROMOTIONS

GÉNÉRALITÉS

11.1. Les placements des produits des membres, les ententes de commandites, les promotions de marques, les affichages ou les événements ne s'adresseront pas aux personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal d'achat.

11.2. Tout matériel, marchandise, affichage ou article de commandite connexe ne s'adressera pas principalement aux personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal d'achat, p. ex., jouets et vêtements d'enfants, jeux pour enfants et matériel de jeu.

PLACEMENT DE PRODUITS

11.3. Dans le cas du placement de produits où les membres de Bière Canada exercent un contrôle créatif, les membres n'accorderont pas la permission d'utiliser des produits ou des propriétés de façon qui, selon le jugement du membre, pourrait donner une image fautive de la position de la compagnie membre à l'égard de la consommation responsable, en particulier des produits ou des propriétés utilisés dans des scènes où :

- un personnage n'a pas atteint l'âge légal d'achat ou consomme de l'alcool illégalement;
- un personnage associe les produits du membre à l'ivresse publique, la conduite en état d'ébriété, l'alcoolisme ou d'autres consommations excessives ou une consommation illégale d'alcool;
- la consommation par un personnage n'est pas, de l'avis du membre, appropriée, légale ou responsable

VEDETTES ET PORTE-PAROLE

11.4. Les personnes commanditées ou les porte-parole d'une marque, notamment des vedettes, athlètes et chanteurs, doivent avoir et sembler raisonnablement avoir plus que l'âge légal d'achat.

11.5. On doit s'attendre à ce qu'un minimum de 70 % des admirateurs de la personne commanditée ou du porte-parole de la marque ait au moins atteint l'âge légal d'achat.

PROMOTIONS ET ÉVÉNEMENTS ORGANISÉS PAR UNE MARQUE

11.6. Dans la mesure où cela relève du membre, on ne doit pas fournir d'alcool aux personnes visiblement enivrées ni à celles qui n'ont pas atteint l'âge légal d'achat.

11.7. Toutes les promotions sur site et hors site encourageront la consommation responsable de la part des adultes qui choisissent de consommer de l'alcool et n'appuieront pas d'activités qui encouragent ou récompensent une consommation excessive ou irresponsable.



11.8. On ne doit pas dissuader les personnes qui assistent à des événements de choisir de consommer des produits brassicoles désalcoolisés ou non alcoolisés plutôt que des boissons qui contiennent de l'alcool. Dans la mesure du possible, des produits brassicoles désalcoolisés ou non alcoolisés, de l'eau ou des boissons gazeuses doivent être disponibles dans le cadre de la promotion.

11.9. Lors d'événements promotionnels, les serveurs et les vendeurs recevront une formation sur un service et une vente responsables d'alcool ainsi que sur les exigences juridiques locales, de préférence dans le cadre d'un programme certifié, le cas échéant.

11.10. Les promotions et le matériel promotionnel respecteront les normes culturelles du bon goût et n'encourageront pas ni ne récompenseront une consommation irresponsable ou excessive d'alcool en fonction du volume, de la période de temps ou de quelque autre façon.

12. MÉDIAS NUMÉRIQUES

12.1. Les communications de marketing numérique sur un site ou une page Web contrôlé par l'annonceur de la marque qui comportent une interaction directe avec un utilisateur doivent inclure un dégagement de responsabilité ou exiger une confirmation de l'âge par l'utilisateur avant une participation complète de l'utilisateur vis-à-vis de cette communication afin de déterminer que l'utilisateur a atteint l'âge légal d'achat. La confirmation de l'âge est considérée comme la pratique exemplaire et l'option privilégiée.

12.2. Dès que l'accès d'un utilisateur est refusé par un mécanisme de confirmation de l'âge, un message approprié devrait être envoyé à cet utilisateur.

12.3. Le contenu généré par l'utilisateur sur un site ou une page Web contrôlé par l'annonceur de la marque fera l'objet d'une surveillance et d'une modération sur une base régulière.

12.4. Les communications de marketing numérique destinées à être transmises par les utilisateurs (« contenu transférable ») devraient inclure à l'intention des personnes qui téléchargent le contenu des instructions selon lesquelles ces documents ne devraient pas être transmis à des personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal d'achat.

12.5. Les communications de marketing numérique doivent respecter la vie privée des utilisateurs.

12.6. Les communications de marketing numérique et les promotions de produits doivent être transparentes en tant que marketing de marque et seront identifiées comme telles.



13. PLAINTES

13.1. Les membres de Bière Canada se sont engagés à respecter les principes à l'origine du Code et à se conformer à toutes les dispositions à cet égard. Bière Canada recevra les plaintes formulées au sujet d'entreprises individuelles qui ont recours à des pratiques non conformes au présent Code et ces plaintes seront rapidement signalées au membre en question pour qu'il y donne suite ou y réagisse.

14. EXAMEN DU CODE

14.1. Le Code fera l'objet d'un examen annuel et sera mis à jour s'il y a lieu.

QUESTIONS?

Pour toute question relative au Code, veuillez communiquer avec nous à l'adresse

cheers@beercanada.com



DÉFINITIONS

La « confirmation de l'âge » est un mécanisme par lequel un utilisateur est tenu de fournir sa date de naissance complète (DDN) et la province ou le territoire (autre pays, le cas échéant), pour confirmer qu'il/elle a l'âge légal d'achat (ALA). Les mécanismes de confirmation d'âge peuvent varier en fonction de la technologie disponible.

Un « média numérique » est un canal de communications clé qui comprend, mais sans s'y limiter des sites Web relevant du contrôle de la compagnie membre; un contenu généré par l'utilisateur relevant du contrôle du membre; une publicité virale relevant du contrôle du membre; des pages ou canaux de marques sur les médias sociaux; des applications (applis) téléchargeables; des jeux vidéo.

Une « interaction directe » est déclenchée dès qu'un utilisateur reçoit la capacité de s'impliquer directement et activement avec la marque, au-delà de tout simplement visionner ou écouter le contenu (p. ex., partager un contenu, afficher un contenu, répondre à une communication de marketing numérique direct).

« Contenu transférable » – tout le contenu numérique personnalisé – y compris statique, en continu et téléchargeable – qui peut être transféré et communiqué par un utilisateur à d'autres utilisateurs.

« Âge légal d'achat » s'entend de l'âge minimal requis pour acheter de l'alcool. Il est fixé à 18 ans en Alberta, au Manitoba et au Québec, et à 19 ans dans les autres provinces et territoires. Au Canada, l'âge légal d'achat est différencié de l'âge légal pour consommer de l'alcool étant donné que certaines provinces permettent à ceux qui n'ont pas atteint l'âge légal d'achat de consommer de l'alcool en présence d'un parent ou d'une personne qui a la garde légale.

« Attrait principal » pour les personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat s'il présente un attrait particulier pour ces personnes au-delà de l'attrait général qu'il a pour les personnes qui ont atteint l'âge légal d'achat.

Les « commandites » sont des ententes commerciales, contractuelles entre un brasseur (le commanditaire) et une partie commanditée ou une propriété de commandite établissant une association entre les marques ou les produits du commanditaire et la partie commanditée ou la propriété commanditée en échange de droits de promotion de cette association.

« Contenu généré par l'utilisateur » – Tout le contenu (y compris texte, vidéos et images) – produit par des utilisateurs individuels non associés à l'annonceur.



CODE DE LA PUBLICITÉ ET DU MARKETING RESPONSABLES



www.beercanada.com/fr