

LES BOISSONS
ÉNERGISANTES ET LES
ENFANTS ET LES
ADOLESCENTS

MÉMOIRE SOUMIS AU COMITÉ
PERMANENT DES AFFAIRES
SOCIALES, DES SCIENCES ET DE LA
TECHNOLOGIE
PROJET DE LOI S-228

James Shepherd

Le 5 juin 2107

Contact : jjshepherd101@yahoo.ca

INTRODUCTION

Red Bull a été la toute première boisson énergisante. Elle a été lancée en Autriche en 1987. Red Bull a fait son entrée aux États-Unis en 1997 et au Canada en 2004. Depuis, des centaines de marques de boissons énergisantes et de concentrés énergisants ont inondé le marché partout dans le monde. C'est un des segments du marché des boissons qui affiche la croissance la plus rapide. Parmi les ingrédients que l'on retrouve dans les boissons énergisantes, mentionnons la caféine, la taurine, des vitamines et, dans la plupart des cas, du sucre. La concentration de caféine autorisée dans les boissons énergisantes au Canada se situe entre 200 et 400 mg/litre, ce qui pour le consommateur, correspond à 80 mg dans le cas d'une petite cannette, et jusqu'à un maximum de 180 mg pour une cannette de grand format.

Les gens confondent souvent les boissons énergisantes avec d'autres boissons et notamment avec les boissons sportives. Bien que les boissons sportives comme Gatorade soient conçues pour hydrater le corps et qu'elles ne contiennent pas de caféine ou d'autres stimulants, les boissons énergisantes peuvent provoquer la déshydratation. On trouve dans le commerce plusieurs produits à base de caféine qui combinent les deux types de boissons, ce qui crée encore plus de confusion dans l'esprit du consommateur en ce qui concerne ces produits.

L'HISTOIRE TRAGIQUE DE MON FILS

Le 6 janvier 2008, mon fils Brian, âgé de 15 ans, disputait un tournoi de paintball qui devait durer toute la journée. Vers midi, des représentants de Red Bull se sont présentés sur les lieux. Il y avait un grand nombre de jeunes âgés de moins de 18 ans qui s'adonnaient à des activités sportives. Ils ont distribué des échantillons gratuits de boissons énergisantes et, suivant la police, Brian a été vu en train de boire l'un de ces échantillons. Vers 19 h 20, Brian s'est effondré; son décès a par la suite été constaté à l'hôpital.

Lors de l'autopsie, le coroner a attribué sur le plan clinique le décès de Brian à un syndrome de mort subite par arythmie. Autrement dit, il est décédé d'une arythmie aiguë, mais les conclusions du coroner n'avançaient aucun motif plausible pour expliquer l'arythmie. Au cours des 15 années de sa brève existence, Brian n'avait jamais manifesté le moindre symptôme indiquant un trouble cardiaque. Les antécédents médicaux de cet adolescent athlétique jouissant d'une excellente santé n'offraient non plus aucune explication. Brian, qui avait toujours excellé comme athlète, s'adonnait à des sports de compétition depuis son jeune âge. Il n'y avait par ailleurs aucun antécédent familial qui aurait laissé croire à une prédisposition à une arythmie.

J'ai fortement l'impression que la boisson énergisante a contribué à la mort de mon fils, voire qu'elle est l'unique cause de son décès. La combinaison de la fatigue, de la pratique d'un sport compétitif causant une montée d'adrénaline, du fait qu'il ne consommait pas régulièrement de la caféine, ajoutée au fait qu'il n'avait pas mangé le midi ce jour-là, a probablement créé les conditions idéales pour causer ce cataclysme chez une personne par ailleurs en parfaite santé.

Depuis que j'ai été sensibilisé aux techniques de marketing abusif et à l'insuffisance de mécanismes de contrôle réglementaire de ces produits, je continue à militer pour des changements. Je souhaite qu'aucune autre famille n'ait à composer avec les questions pour lesquelles ma famille et moi-même n'avons toujours pas de réponses. Pendant ce temps, on continue malheureusement à signaler des morts suspectes liées à la consommation de boissons énergisantes.

LE SIGNALEMENT SOUS-OPTIMAL DES RÉACTIONS INDÉSIRABLES EST UN EUPHÉMISME

- À ma demande, le Centre antipoison de l'Ontario a effectué une recherche manuelle des appels reçus pour l'année 2014 en lien avec la consommation de boissons énergisantes. Le Centre a reçu 42 appels. De ce nombre, 25 – ou 60 % – concernaient des personnes âgées de 18 ans ou moins. Il convient de signaler que le Canada ne dispose pas de mécanismes permettant de comptabiliser le nombre de visites aux urgences ou les appels effectués dans les centres antipoison.
- Aux États-Unis, on a dénombré 20 783 visites aux urgences en 2011 pour lesquelles la consommation d'une boisson énergisante a été signalée comme la cause principale d'un problème de santé ou comme l'un des facteurs ayant contribué à un problème de santé, par rapport à 10 068 visites aux urgences d'hôpitaux en 2007¹.
- Dans le cadre d'une étude menée en 2016, des chercheurs australiens ont interrogé des patients âgés de 13 à 40 ans qui s'étaient présentés aux urgences se plaignant de palpitations au cœur. Ils ont constaté que 36 % d'entre eux avaient consommé au moins une boisson énergisante dans les 24 heures précédentes et que 70 % avaient consommé un type ou l'autre de boisson énergisante dans leur vie².
- En date d'août 2013, la base de données des effets indésirables de Santé Canada faisait état de trois décès d'adolescents dans lesquels la consommation de boissons énergisantes était soupçonnée avoir joué un rôle; cinq étaient signalés comme ayant mis en danger leur vie et 19 avaient nécessité une hospitalisation. Parmi les réactions indésirables ayant fait l'objet d'une déclaration, 32 % concernaient des adolescents et des enfants (en tout, 21 % de toutes les déclarations de réactions indésirables n'indiquaient pas l'âge de la personne). Santé Canada estime que, pour chaque signalement de réactions indésirables, jusqu'à dix incidents de réactions indésirables ne sont pas déclarés. Mes recherches donnent à penser que le nombre d'incidents non déclarés pourrait être beaucoup plus élevé.
- Le *Medical Journal of Australia* a constaté que le nombre d'appels reçus par le service d'écoute téléphonique antipoison de la Nouvelle-Galles-du-Sud était passé de 12 appels concernant les boissons énergisantes en 2004 à 65 en 2010. Les consommateurs étaient en moyenne âgés de 17 ans et consommaient souvent plusieurs boissons énergisantes à la fois³.

LA PUBLICITÉ DES BOISSONS ÉNERGISANTES **VISE LES ENFANTS ET LES JEUNES**

Contrairement aux prétentions de l'industrie, les adolescents et les enfants sont fréquemment ciblés par les campagnes de publicité, notamment par des produits conçus pour être alléchants pour les enfants, par des techniques de marketing virales diffusées sur les médias sociaux et par des annonces publicitaires à la télévision. Dans le cadre d'une étude réalisée en 2014, le Rudd Center for Food Policy and Obesity constatait une augmentation de l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité^{4 5}.

On trouve dans le rapport de 2017 de Cœur + AVC intitulé « Nos enfants sont bombardés »⁶ un aperçu d'une étude réalisée par une spécialiste du marketing des aliments et des boissons, la D^{re} Monique Potvin-Kent. Dans son étude, la D^{re} Potvin-Kent avait passé en revue les 10 sites Web les plus populaires chez les enfants ainsi que ceux visités par les adolescents. La boisson énergisante Red Bull figurait parmi les cinq produits les plus fréquemment annoncés pour chaque segment d'âge dans son rapport.

À titre d'exemples d'opérations de marketing ciblant les enfants et les adolescents, mentionnons l'événement Red Bull Stratos Exhibit, qui s'est tenu en 2016 au Centre des sciences de l'Ontario⁷, et par la suite au Science World, Vancouver, de même qu'une voiture-tamponneuse arborant les couleurs de Red Bull dans un carrousel réservé aux enfants à Canada's Wonderland⁸.

J'ai personnellement été témoin de nombreux exemples d'opérations de marketing visant des enfants et des adolescents. En février 2010, j'ai personnellement vu un adolescent se faire remettre l'échantillon de Red Bull dans le stationnement d'un centre sportif municipal. Le 10 octobre 2009, une compétition de jonglage avec ballons de soccer « Red Bull Street Style » a été organisée à l'entrée du BMO Field sur le site de l'Exposition nationale canadienne à Toronto. Cet événement a eu lieu l'après-midi avant le match de soccer, à quelques mètres du lieu où des enfants se livraient à une compétition de botté de ballons de soccer. On trouve des photos de ces événements et d'autres, plus récents, aux pages 11 à 15 du présent mémoire.

LE CODE DE COMMERCIALISATION DE **L'ASSOCIATION CANADIENNE DES BOISSONS DÉCODÉ**

J'ai comparu devant le Comité permanent de la santé à Ottawa le 8 juin 2010. Le D^r Andreas Kadi qui était alors agent scientifique en chef pour Red Bull, a répondu à une question concernant les méthodes de commercialisation de Red Bull. Voici ce qu'il a déclaré : « *Nos activités de promotion lors de ces manifestations nous amènent notamment dans des universités, où les étudiants ont plus de 18 ans, mais pas dans les écoles secondaires, où les élèves sont mineurs* ». Red Bull faisait partie de Boissons rafraîchissantes, à l'époque (avant que cette association ne devienne l'Association canadienne des boissons ou l'ACB). J'ai eu de la difficulté à croire cette affirmation, car, selon la police, mon fils avait été vu en train de recevoir un échantillon de Red Bull dans un établissement où il était fréquent de retrouver des jeunes de moins de 18 ans s'adonner à des activités sportives.

On trouve dans le Code de commercialisation des boissons énergisantes de l'Association canadienne des boissons⁹ plusieurs affirmations concernant le fait que les membres de l'Association ne distribuent pas d'échantillons gratuits de boissons énergisantes à des enfants à proximité des écoles primaires, intermédiaires et secondaires ou durant les heures où les élèves participent à des activités parascolaires lorsque des parents ne sont pas présents. Mais, en dernière analyse, le seul engagement que prend l'Association est de ne pas distribuer d'échantillons « aux enfants ». Même si aucun lien n'est donné dans ce document pour définir le terme « enfants », on renvoie à la définition de ce terme que l'on trouve dans le *Code canadien des normes de la publicité* lequel, après vérification, précise qu'est considéré comme un enfant le mineur âgé de 12 ans et moins.

Il importe de signaler que l'ACB représente à quelques exceptions près la plupart des fabricants de boissons énergisantes canadiens¹⁰. Il est également curieux de constater que le British Soft Drink Association Marketing Code [Code de commercialisation des boissons énergisantes de l'Association britannique des boissons] que cette association du Royaume-Uni refuse de commercialiser des boissons gazeuses aux personnes âgées de moins de 16 ans¹¹.

LES ENFANTS ET LES ADOLESCENTS CONSUMENT DES BOISSONS ÉNERGISANTES

Une étude canadienne menée en 2016 intitulée *Consumption of Caffeinated Energy Drinks Among Youth and Young Adults in Canada*¹² fait ressortir les chiffres suivants : 73,6 % des adolescents et des jeunes adultes canadiens interrogés (âgés de 12 à 24 ans) avaient consommé des boissons énergisantes contenant de la caféine, dont 15,6 % d'entre eux la semaine précédente, principalement chez les hommes, les Autochtones et les résidents de la Colombie-Britannique. Les chiffres les plus préoccupants étaient les suivants : 16 % de consommateurs réguliers avaient déclaré consommer plus de deux boissons énergisantes contenant de la caféine par jour (c.-à-d. au-delà du maximum recommandé pour un adulte).

Une étude européenne a révélé que les boissons énergisantes étaient surtout consommées par des adolescents, qui représentaient presque 70 % du chiffre de ventes en Europe¹³.

Selon les données recueillies dans le cadre d'une étude réalisée en août 2016 aux États-Unis (« Monitoring the Future »), environ 30 % des étudiants des écoles secondaires interrogés consommaient des boissons énergisantes¹⁴.

Les enquêtes récentes menées auprès d'étudiants canadiens vont dans le même sens. Depuis que la question a été posée au cours d'enquêtes récentes menées auprès d'étudiants ontariens, les boissons énergisantes occupent le deuxième rang en tant que substance la plus fréquemment consommée par les étudiants dans l'ensemble. Voici un échantillon de ces résultats :

Enquête de 2015 sur la consommation de drogues en Ontario : Les boissons énergisantes occupent le premier rang en tant que drogue la plus fréquemment

consommée chez les étudiants de la 7^e et de la 8^e année et le deuxième rang, à 40 %, dans l'ensemble, chez les étudiants de la 9^e à la 12^e année (à raison de 41 % chez les étudiants de sexe masculin, 29 % chez les jeunes filles avec des augmentations sensibles de 19 % en 7^e année à 46 % en 12^e année)¹⁵.

Une enquête réalisée en 2010-2011 au Québec sur la santé chez les jeunes du secondaire révélait que 43 % des jeunes avaient consommé des boissons énergisantes¹⁶.

Selon l'Enquête réalisée en Nouvelle-Écosse en 2012 sur la consommation de drogues chez les étudiants, plus de six étudiants sur dix (64,3 %) avaient consommé une boisson énergisante au moins une fois au cours des 12 mois précédant l'enquête (moyenne des étudiants des 7^e, 9^e, 10^e et 12^e année)¹⁷.

L'enquête réalisée en 2012 à Terre-Neuve-et-Labrador sur la consommation de drogue chez les étudiants démontrait que 61,6 % de tous les étudiants avaient déclaré avoir consommé des boissons énergisantes au cours de l'année écoulée¹⁸.

LES CHERCHEURS ET LES PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ RÉCLAMENT UNE RÉGLEMENTATION

Je ne suis pas seul à être inquiet. De nombreux professionnels de la santé ont pris la parole pour exprimer la nécessité de réglementer les boissons énergisantes. J'ai joint une lettre de l'Association médicale canadienne exposant la position de principe de cet organisme ainsi que les résolutions que l'AMC a adoptées au fil des ans sur la question des boissons énergisantes. Voici quelques autres exemples récents :

- Le 20 mars 2017, le Conseil de la santé de Toronto a déposé un rapport les boissons énergisantes à base de caféine intitulé *Caffeinated Energy Drinks: Feasibility of Restricting Sales and Marketing to Youth in Toronto*. Les personnes qui ont répondu sur le site Internet du Conseil à l'invitation qui leur était faite de formuler leurs observations¹⁹ appuyaient fortement l'idée d'interdire la vente aux mineurs. Parmi les organismes et les chercheurs qui se sont prononcés par écrit en faveur d'une telle interdiction, mentionnons : l'Australian Medical Association, le D^r John Higgins de l'Université du Texas, la D^{re} Kathleen Miller de l'University of Buffalo, Suffolk County, NY Board of Health, la Coalition québécoise sur la problématique du poids, le D^r Michael Rieder, de la Western University, les Diététistes du Canada et le Centre des sciences de la santé et du droit.
- Des chercheurs de l'Organisation mondiale de la santé plaident en faveur de restrictions de l'étiquetage et de la vente de boissons énergisantes aux enfants et aux adolescents (2014)²⁰.
- Dix-huit médecins, chercheurs et experts en santé ont conjointement exhorté la Food and Drug Administration de prendre des mesures relativement aux boissons énergisantes pour protéger les enfants et les adolescents (2013)²¹.
- Le Rudd Center for Food Policy & Obesity a déclaré que les boissons énergisantes constituaient une menace de plus en plus grande pour la santé

- publique et que ces boissons étaient de plus en plus consommées par les jeunes partout dans le monde (2013)²².
- Le médecin-hygiéniste en chef du Nouveau-Brunswick a exprimé ses préoccupations à la suite de la publication d'une enquête démontrant qu'un grand nombre d'adolescents consommaient des boissons énergisantes (2013)²³.
 - L'Association médicale canadienne a demandé aux gouvernements provinciaux et fédéral d'interdire la vente de boissons énergisantes aux personnes âgées de moins de 19 ans (2013)²⁴.
 - L'American Medical Association appuie l'interdiction de vendre des boissons énergisantes aux personnes âgées de moins de 18 ans (2013)²⁵.
 - L'American Academy of Family Physicians entend inciter le gouvernement fédéral américain à interdire la vente de boissons énergisantes aux personnes âgées de moins de 18 ans (2013)²⁶.
 - Des médecins de la Nouvelle-Écosse ont demandé aux autorités provinciales d'adopter une loi interdisant la vente de boissons énergisantes à base de caféine aux personnes âgées de moins de 19 ans (2012)²⁷.
 - Le Bureau de santé de l'est de l'Ontario demande que les boissons énergisantes ne soient pas mises à la disposition des personnes âgées de moins de 18 ans et impose des règles relativement à leur vente en plus de rendre obligatoire un avis indiquant les effets secondaires possibles (2012)²⁸.
 - L'American Academy of Paediatrics affirme que « [l]a caféine et les autres substances stimulantes continuent dans les boissons énergisantes n'ont pas leur place dans l'alimentation des enfants et des adolescents » [TRADUCTION] (2011)²⁹.

QUE FONT LES AUTRES PAYS?

Au cours des dernières années, quelques pays ont interdit la vente de boissons énergisantes en fonction de l'âge, y compris : la Lituanie³⁰, le Mexique³¹, le Koweït³², les Émirats arabes unis³³ et la Lettonie³⁴. Il existe des règlements stricts en Arabie saoudite, où les contenants dans lesquels les boissons sont vendues doivent arborer des avertissements spécifiques et être vendus séparément dans les commerces. De plus, aucune commercialisation ou publicité n'est autorisée, ce qui comprend la distribution d'échantillons³⁵. À Long Island, dans l'État de New York, une loi récemment adoptée protège les mineurs en interdisant la vente et la distribution de boissons énergisantes dans les parcs publics, en interdisant le publipostage et la distribution d'échantillons à des mineurs et en prévoyant la création d'une campagne de sensibilisation du public³⁶.

QUELLES MESURES ONT ÉTÉ PRISES AU CANADA?

Reconnaissant les préoccupations de plus en plus vives exprimées quant au caractère discutable des boissons énergisantes et compte tenu des rapports publiés sur la publicité abusive dont font l'objet les jeunes, Santé Canada a mis sur pied à l'automne 2010 un groupe d'experts chargé d'étudier les boissons énergisantes. Le comité d'experts a soumis des recommandations très fermes³⁷.

Parmi les recommandations formulées par le groupe d'experts, mentionnons les suivantes :

1. Remplacer l'expression « boissons énergisantes » par « boissons contenant des stimulants ».
2. Les maintenir dans la catégorie des produits de santé naturelle (PSN) ou les déplacer dans la catégorie des médicaments.
3. S'assurer que ces produits ne soient pas vendus à des personnes âgées de moins de 18 ans.
4. Limiter la concentration de caféine à 80 mg de caféine par contenant.
5. Prévoir des pénalités sévères pour assurer le respect.
6. Homologuer ces boissons et en permettre la consommation pour les personnes âgées de plus de 18 ans seulement.

À l'automne 2011, Santé Canada a ignoré la plupart des recommandations du groupe d'experts en annonçant sa nouvelle approche de gestion des boissons énergisantes³⁸.

Faits saillants de l'approche de gestion de Santé Canada (phase de transition achevée le 31 décembre 2013) :

1. Ajout d'un avis désignant le produit comme « Source élevée de caféine ». Cet avertissement était en petits caractères sur les cannettes inspectées. L'étiquetage doit respecter les normes alimentaires et contenir des mises en garde spécifiques.
2. On n'a pas modifié les dispositions réglementaires applicables aux concentrés énergétiques, maintenant ceux-ci dans la catégorie des produits de santé naturelle et on a déplacé les boissons énergisantes dans la catégorie des aliments.
3. On a exigé que l'industrie élabore un code d'usages concernant la commercialisation et la publicité destinés aux enfants. Jusqu'à maintenant, aucun changement n'a été apporté au code de commercialisation. L'industrie continue à « affirmer » qu'elle ne distribue pas d'échantillons à des enfants âgés de moins de 12 ans.
4. Limiter la teneur en caféine à 180 mg par contenant.
5. Aucune pénalité. Les boissons énergisantes sont assujetties à une autorisation de mise en marché temporaire qui pourrait donner lieu à des modifications réglementaires à l'avenir.
6. Aucune disposition n'est en vigueur.

Le groupe d'experts a fait observer qu'on disposait de peu d'information sur les effets de la consommation à long terme sur la santé chez les enfants et les adolescents. Les personnes qui s'opposent aux changements s'inquiètent du fait que la limite de 180 mg de caféine est de loin supérieure à la limite quotidienne chez un enfant et chez la plupart des adolescents en croissance. De plus, on ne compte plus le nombre d'allégations suivant lesquelles l'industrie fait de la publicité destinée aux mineurs et aux enfants. On craint qu'en permettant à l'industrie d'élaborer un

code d'usages non assorti de conséquences rigoureuses, on continue à exposer les enfants vulnérables à des opérations de marketing et de publicité.

LE MARKETING ET LA PUBLICITÉ DESTINÉS À NOS ENFANTS DOIVENT CESSER!

Les enfants et les adolescents sont bombardés par la publicité audacieuse et branchée associée aux boissons énergisantes. Les boissons énergisantes méritent un examen spécial lorsqu'il s'agit de mettre en application toute réglementation concernant la commercialisation et la publicité pour protéger nos jeunes et nos enfants.

Il a été clairement démontré que le temps est venu de mettre un frein à la publicité abusive dont font l'objet nos jeunes et le projet de loi S-228, *Loi sur la protection de la santé des enfants*, offre cette protection. Ce nouveau règlement devrait protéger tant les enfants que les adolescents et non seulement les enfants âgés de moins de 12 ans. Le cerveau d'un adolescent n'a pas terminé son développement et un jeune demeure encore très influençable à cet âge. De plus, en raison de la témérité qui caractérise la jeunesse ainsi que de l'importance que revêt l'effet d'entraînement de la publicité, la hausse de l'âge minimum est nécessaire pour atténuer l'influence des techniques de marketing utilisées par l'industrie.

Il n'existe pas d'étude à long terme établissant l'innocuité des boissons énergisantes. Au contraire, les études démontrent de plus en plus que ces boissons sont une menace pour la santé publique. Les boissons énergisantes sont le pire cas de figure d'une mise en marché d'un *produit malsain et potentiellement dangereux* destiné à nos enfants et à nos adolescents.

Voici quelques-uns de mes principaux objectifs :

- 1) Protéger les enfants et les adolescents de ces produits en traitant ceux-ci comme le tabac, l'alcool et les feux d'artifice par une interdiction de leur vente aux mineurs. De plus, s'assurer que le marketing et la publicité de ces produits à nos enfants et à nos adolescents cessent.
- 2) Promouvoir la sensibilisation des dangers potentiels de ces boissons, notamment par des programmes d'éducation publics, l'érection de panneaux à des points de vente, le placement de ces produits dans des rayons distincts, etc.
- 3) Encourager la réalisation d'autres recherches; de nombreuses études récentes ont d'ailleurs reconnu cette nécessité.

Dans l'état actuel des choses, rien n'empêche l'industrie de s'adresser par la publicité aux jeunes membres de ma famille. Le code d'usages d'adhésion volontaire concernant la publicité relative aux boissons énergisantes destinée aux enfants n'a pas beaucoup contribué à freiner la publicité abusive de la part de l'industrie. Des membres de l'Association canadienne des boissons ont participé à la vaste majorité des rapports que je connais qui ont été publiés sur la mise en marché des boissons énergisantes destinées aux enfants. Nous avons besoin de règlements

assortis de pénalités sévères pour atténuer les risques que les boissons énergisantes et leur publicité abusive font peser sur nos enfants et nos adolescents.

Nos enfants méritent une approche préventive!

EXEMPLES DE PUBLICITÉS



Juin 2010, feuillet publicitaire qui aurait été distribué lors d'une cérémonie de collation des grades dans une école secondaire de Winnipeg avec des échantillons de boissons énergisantes (Courtoisie du Winnipeg Free Press)³⁹.

« Congratulations on finishing school! Now you are ready to spread your wings with Red Bull », [Félicitations à l'occasion de la fin de tes études! Tu es maintenant prêt à prendre ton envol avec Red Bull!] C'est ce qu'on peut lire sur un certificat imitant un diplôme remis à pas moins de 1 000 adolescents de Winnipeg dont certains étaient âgés de moins de 18 ans.

Ce certificat était enroulé dans une cartouche argent renfermant deux cannettes de Red Bull, une boisson truffée de vitamines et de caféine. Suivant l'étiquette du produit, les enfants ne devraient pas consommer de Red Bull.

Le feuillet publicitaire Red Bull qui a été distribué aux diplômés de Winnipeg emploie toutefois des mots qui s'adressent de toute évidence aux jeunes.

« School's out forever! » [L'école est finie pour toujours!] proclame le faux certificat arborant l'image d'un taureau volant... **After all of the stress of these past weeks, the first thing you should do is take a flight up to party heaven. "And Red Bull will give you the wings you need to get there."** [Après tout le stress vécu ces dernières semaines, la première chose que tu devrais faire est de prendre ton envol et fêter ça. **« Red Bull te donnera des ailes pour t'y rendre »**]



Compétition de jonglage de rue avec ballons de soccer Red Bull, site de l'Exposition nationale canadienne, automne 2010. L'événement a eu lieu juste à côté d'une compétition de botté de ballons de soccer pour enfants au cours de l'après-midi, avant un match de soccer professionnel au BMO Field.



Magasin local de Toronto, jouet pour enfants, rampe de touche (planche à roulettes) publicités haute technologie de la boisson énergisante Red Bull et lien vers leur site Web. Il s'agissait d'un cadeau de Noël remis en 2010 à mon neveu âgé de 6 ans.



Salon international de l'auto de Toronto, mars 2017. En arrière-plan, on peut voir la longue filée d'enfants attendant leur tour.



Kiosque de Red Bull Stratos au Centre des sciences de l'Ontario – 9 octobre 2015 – 11 janvier 2016 (La photo du bas est tirée de l'exposition Science World Vancouver, où se rendait ensuite cette exposition après le Centre des sciences de l'Ontario). Cette opération de marketing a exposé des milliers d'enfants au nom et au logo de Red Bull, associant ainsi la marque Red Bull à un exploit humain hors normes.

duhnamregion.com

Colour this picture for a chance to win

4 TICKETS to

MONSTER ENERGY AMA SUPERCROSS
100 World Championship

at the **ROGERS CENTRE** on **SATURDAY, MARCH 12TH**

SEND THIS PAGE TO US FOR A CHANCE TO WIN!

Name: _____
Phone: _____

Entry automatically enters child's name in this contest.
Winner picked randomly and will be notified March 8th, 2016.

Please mail or drop off this page to:
Oshawa This Week, 865 Farewell St.,
Oshawa L1H 6N8

Contest Sponsored by **metroland media**
(Member of the Metroland Group)

ROYAL LEPAGE 100 YEARS
Connect Realty Brokerage
INDEPENDENTLY OWNED AND OPERATED
Joanne Cross
Broker
Mobile 416-409-6080
Office 905-427-6522
See Listings @ JoanneCrossHomes.com

Motorcycle Rider Training

Journal local de Durham, février 2016.



Red Bull Crashed Ice (Compétition de patinage extrême), Québec, mars 2014

-
- 1 <http://www.samhsa.gov/data/2k13/DAWN126/sr126-energy-drinks-use.pdf> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 2 <http://www.dailymail.co.uk/health/article-3432147/Two-energy-drinks-day-increases-risk-heart-palpitations-fast-heart-rate-chest-pain-healthy-people.html> <http://www.samhsa.gov/data/2k13/DAWN126/sr126-energy-drinks-use.pdf> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
Résumé : [http://www.internationaljournalofcardiology.com/article/S0167-5273\(15\)30918-9/abstract](http://www.internationaljournalofcardiology.com/article/S0167-5273(15)30918-9/abstract) [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 3 <http://www.adelaidenow.com.au/news/national/poisoning-link-to-caffeinated-energy-drinks/story-e6frea8c-1226244921270> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 4 <http://www.healthcanal.com/public-health-safety/57578-beverage-companies-still-target-kids-with-marketing-for-unhealthy-sugary-drinks.html> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 5 Publicité avec le personnage Doggie Flap de Red Bull, diffusée lors de la finale de l'émission *The Amazing Race*, Canada : <http://energydrink-us.redbull.com/commercial#video/2700222383001> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 6 <http://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.
 - 7 Site Web du Centre des sciences de l'Ontario : <http://www.ontariosciencecentre.ca/>.
 - 8 Voiture n° 82 sur les photos : <https://www.canadaswonderland.com/rides/Worlds-Best-Kids-Area/Peanuts-500> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 9 <http://www.associationcanadiennesdesboissons.ca/wp-content/uploads/2016/01/CBA-Energy-drinks-Code-FINAL-French.pdf>.
 - 10 <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/acts-lois/list-tmal-rpsn-fra.php>.
 - 11 [http://www.britishsoftdrinks.com/write/MediaUploads/Soft %20Drinks/Revised Energy Drinks Code of Practice 270415.pdf](http://www.britishsoftdrinks.com/write/MediaUploads/Soft%20Drinks/Revised_Energy_Drinks_Code_of_Practice_270415.pdf) [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 12 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211335516301450> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 13 <http://www.efsa.europa.eu/en/search/doc/394e.pdf> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 14 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27341690> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 15 [http://www.camh.ca/en/research/news_and_publications/ontario-student-drug-use-and-health-survey/Documents/2015 %20OSDUHS %20Documents/2015OSDUHS_Highlights_DrugUseReport.pdf](http://www.camh.ca/en/research/news_and_publications/ontario-student-drug-use-and-health-survey/Documents/2015%20OSDUHS%20Documents/2015OSDUHS_Highlights_DrugUseReport.pdf) [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 16 <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alimentation/sante-jeunes-secondaire1.pdf>.
 - 17 <http://novascotia.ca/dhw/publications/Student-Drug-Use-Survey-Report.pdf> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 18 http://www.health.gov.nl.ca/health/publications/Drug_Survey.pdf [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 19 <http://app.toronto.ca/tmmis/viewAgendaItemHistory.do?item=2017.HL18.2> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 20 <http://journal.frontiersin.org/Journal/10.3389/fpubh.2014.00134/full> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 21 http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/business/BestofScienceLetter_v22.pdf [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 22 <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23486464> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 23 <http://www.sackvilletribunepost.com/News/2013-05-02/article-3231913/NB-Chief-medical-officer-urges-caution-with-energy-drinks/1> <http://www.cbc.ca/player/News/Canada/NB/ID/2387428335/> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 24 <https://www.cma.ca/fr/pages/2013-resolutions.aspx>, Résolutions 66 et 67.
 - 25 <http://www.reuters.com/article/2013/06/18/ama-energydrinks-idUSL2N0EU22120130618> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 26 <http://www.familypracticenews.com/news/practice-trends/single-article/aafp-votes-to-ban-energy-drink-sales-to-kids/174d1ba4e1f43a9435fd5988bc94a37c.html>* [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 27 <http://thechronicleherald.ca/novascotia/155533-doctors-nova-scotia-seeks-ban-on-energy-drinks-for-kids> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 28 <http://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/renewed-calls-for-energy-drink-laws-amid-u-s-health-probe-1.1147233> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 29 <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/05/25/peds.2011-0965.full.pdf+html> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 30 <http://rt.com/news/201727-energy-drinks-ban-minors-lithuania/> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 31 <http://www.foodnavigator-usa.com/Regulation/Mexican-energy-drinks-regulations-could-stunt-innovation-Euromonitor> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 32 <http://news.kuwaittimes.net/2012/11/11/kuwait-bans-sale-of-energy-drinks-to-those-under-16-implementation-yet-to-come/> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 33 <http://gulfnews.com/news/gulf/uae/general/energy-drink-age-limit-under-review-1.1384054> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 34 http://www.sorainen.com/legal/newsflash/2016/lt-faf-feb-2016/en.html#en_6 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 35 <http://gulfnews.com/news/gulf/saudi-arabia/energy-drink-sale-restrictions-applied-1.1345205> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
 - 36 <http://www.northshoreoflongisland.com/Articles-News-i-2013-03-21-95600.112114-sub-Suffolk-County-bans-marketing-of-energy-drinks-to-minors.html> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

³⁷ http://hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/activit/groupe-expert-panel/report_rapport-fra.php.

³⁸ http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/pdf/securit/addit/caf/ced-response-bec-fra.pdf.

³⁹ <http://www.winnipegfreepress.com/arts-and-life/life/red-bulls-free-samples-creating-negative-buzz-100418139.html> [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].