



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Swiss Pledge: renoncer aux publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans

Des entreprises alimentaires suisses étendent le principe du renoncement volontaire de la publicité enfants aux sites Internet

Berne, 24 mai 2012 – Des entreprises leader de l'industrie alimentaire suisse se sont volontairement engagées à renoncer aux publicités s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. Le respect des engagements pris sur une base volontaire est contrôlé par un institut d'études de marché indépendant, qui surveille les spots télévisés et les campagnes sur papier lancées en Suisse depuis janvier 2012. Ces contrôles seront désormais étendus aux sites Internet des marques, une démarche spontanée saluée par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). L'initiative Swiss Pledge reste ouverte aux autres acteurs du marché suisse et s'inspire de programmes similaires déjà en place au sein de l'UE et dans 17 autres pays à la date de mai 2012.

En 2010, plusieurs entreprises suisses de premier plan se sont volontairement engagées à renoncer aux publicités s'adressant aux enfants de moins de 12 ans pour les produits alimentaires. Cette démarche fait l'objet d'un audit réalisé par un organisme indépendant. Dans la ligne de mire: les spots télévisés et les campagnes sur papier lancées en Suisse depuis janvier 2012. Les contrôles vont être étendus aux sites Internet des marques des entreprises membres du programme Swiss Pledge, avec effet immédiat.

Contenu des engagements volontaires pris dans le cadre de l'initiative Swiss Pledge:

- Aucune publicité pour les produits alimentaires et les boissons destinée à des enfants de moins de 12 ans. Sont exclus de l'initiative les produits répondant à des critères nutritionnels spécifiques reposant sur les recommandations de la communauté scientifique ainsi que sur les directives nationales et internationales en vigueur en matière de diététique. Cette restriction concerne les campagnes publicitaires dont le public visé se compose au minimum de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.
- Pour les contenus en ligne, l'engagement concerne la communication marketing relative aux produits alimentaires et aux boissons diffusée sur les sites Internet des marques des entreprises membres de Swiss Pledge.
- Aucune communication axée sur un produit spécifique dans les écoles primaires (enfants de moins de 12 ans), excepté à des fins pédagogiques, sur demande ou avec l'accord exprès de la direction de l'école.

Sur recommandation d'un groupe d'experts indépendants, en janvier 2011, l'OFSP a ajouté les entreprises membres de Swiss Pledge à la liste des partenaires actionsanté. La déclaration d'intention de Swiss Pledge est la seule en Europe jusqu'ici à avoir été approuvée par une autorité nationale.



2-

Pour l'heure, la liste des entreprises participant activement au programme comprend Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever et Zweifel Pomy-Chips. Cette initiative volontaire reste ouverte aux autres acteurs du marché qui s'engagent à respecter les critères minimaux prescrits.

C'est l'institut d'études de marché Media Focus qui a été chargé d'évaluer le respect des engagements volontaires pris dans le cadre de l'initiative Swiss Pledge. Pour l'année 2011, l'audit indépendant a révélé que les entreprises respectaient largement leur engagement, avec 99,4 % de publicités télévisées conformes. Ces dernières représentent plus de 80 % des dépenses totales engagées dans ce domaine par les entreprises participant au programme Swiss Pledge.

A propos de l'initiative d'engagement volontaire Swiss Pledge

S'inspirant de l'*EU Pledge*, en 2010, plusieurs entreprises suisses se sont volontairement engagées à renoncer à diffuser de la publicité s'adressant à des enfants de moins de 12 ans. Cet engagement prévoit le respect des critères minimaux suivants:

- Aucune publicité destinée à des enfants de moins de 12 ans, sauf pour les produits répondant à des critères nutritionnels précis.
- La restriction ci-dessus concerne les campagnes publicitaires dont le public visé se compose au minimum de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.
- Aucune communication axée sur un produit spécifique dans les écoles primaires (enfants de moins de 12 ans), excepté à des fins pédagogiques, sur demande ou avec l'accord exprès de la direction de l'école.

Le respect de cet engagement volontaire est contrôlé par des instituts d'études de marché indépendants. Les contrôles portent sur les spots télévisés ainsi que sur la presse jeunesse et les sites Internet des marques.

Des informations détaillées sur les engagements pris par les entreprises concernées sont disponibles sur www.swiss-pledge.ch.

Contact:

Pia Lehmann, tél.: 044 350 71 04, e-mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch, www.swiss-pledge.ch