



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

---

### **Swiss Pledge: le mouvement affiche de bons résultats Des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants**

Zurich, 26 mai 2016 – **Les entreprises de l'initiative Swiss Pledge sont fidèles à leur promesse concernant la publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. Selon une évaluation menée par l'institut d'études de marché Media Focus, en 2015, les membres du programme ont une nouvelle fois enregistré de bons résultats. Swiss Pledge est une initiative d'autorégulation en faveur de pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans. Cet engagement basé sur le volontariat concerne 13 fabricants de produits alimentaires et de boissons, entreprises de restauration et détaillants de premier plan.**

Media Focus attribue de bonnes notes aux membres de Swiss Pledge pour l'année 2015. Cet institut d'études de marché indépendant a contrôlé toutes les publicités diffusées par les membres de Swiss Pledge à la télévision, dans la presse jeunesse et sur les sites Internet des marques des entreprises participantes: 99 % des publicités diffusées à la télévision suisse et sur des chaînes privées étaient conformes aux critères fixés. Les entreprises concernées ont consacré 59 % de leurs dépenses publicitaires à la publicité télévisée. Ces montants représentent 34 % des recettes publicitaires brutes de la télévision enregistrées dans le secteur suisse des produits alimentaires et des boissons.

Les entreprises membres de l'initiative Swiss Pledge affichent également de bons résultats dans le domaine de la publicité diffusée dans la presse jeunesse et sur les sites de leurs marques. Ainsi, selon Media Focus, 93 % des magazines contrôlés étaient conformes. Sur les sites Internet des marques, le chiffre est de 90 %.

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.

Les entreprises membres s'engagent à respecter les critères minimaux suivants:

- ⇒ Restriction des campagnes publicitaires destinées aux enfants de moins de 12 ans. Limitation de la publicité aux produits qui remplissent des critères nutritionnels précis<sup>1</sup>.
- ⇒ 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 mouvement Swiss Pledge est né en 2010 à l'initiative de fabricants de produits alimentaires et de boissons. A l'heure actuelle, 13 entreprises s'engagent à adopter des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans. En voici la liste: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever et Zweifel Pomy-Chips. L'initiative reste ouverte aux autres acteurs du marché qui s'engagent à respecter les critères minimaux prescrits. Le programme Swiss Pledge s'inspire de l'EU Pledge européen. Plus d'infos sur [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch).

<sup>1</sup> Les critères nutritionnels homogènes sont en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015. Rendez-vous sur [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch) pour obtenir des informations détaillées.



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### **Swiss Pledge: des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants**

26 mai 2016

---

#### **Contact:**

Pia Lehmann

Téléphone: 044 350 71 04

E-mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch

swiss-pledge.ch

A propos de Swiss Pledge:

S'inspirant de l'EU Pledge, en 2010, plusieurs entreprises suisses ont associé leurs efforts pour créer une initiative volontaire visant à modifier les comportements en matière de publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. 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.

Les entreprises membres s'engagent à respecter les critères minimaux suivants:

- ⇒ Restriction des campagnes publicitaires destinées aux enfants de moins de 12 ans. Limitation de la publicité aux produits qui remplissent des critères nutritionnels précis<sup>1</sup>.
- ⇒ 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 l'institut d'études de marché indépendant Media Focus.

Les contrôles portent sur les spots télévisés ainsi que sur la presse jeunesse et les sites Internet des marques.

<sup>1</sup> Les critères nutritionnels homogènes sont en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015. Rendez-vous sur [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch) pour obtenir des informations détaillées.