



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

De bons résultats pour les entreprises membres de Swiss Pledge Moins de publicité adressée aux enfants

Zurich, 23 juillet 2015 – 99 % des publicités diffusées à la télévision suisse en 2014 par les membres de l'initiative Swiss Pledge étaient conformes aux critères fixés par le programme. Les entreprises membres affichent également de bons résultats pour 2014 en ce qui concerne les publicités publiées dans les magazines pour enfants et sur leurs sites Internet. Elles ont ainsi une nouvelle fois respecté leur engagement volontaire en faveur de pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans.

L'initiative volontaire Swiss Pledge affiche une nouvelle fois de bons résultats pour 2014. Sur près de 123 000 spots télévisés contrôlés, 99 % remplissent les critères très stricts du programme. Les douze entreprises membres de l'initiative représentent 35 % des dépenses brutes totales consacrées à la publicité télévisée en 2014 par l'industrie des boissons et le secteur alimentaire. Elles ont investi 60 % de leurs dépenses publicitaires totales dans de la publicité télévisée. L'ensemble des magazines pour enfants contrôlés, soit 39 numéros, répond aux critères fixés par le programme. Les sites Internet des marques des entreprises concernées enregistrent également une valeur satisfaisante, 90 % d'entre eux étant conformes aux exigences formulées.

Cet engagement volontaire pris en 2010 est une initiative de plusieurs fabricants de boissons et de produits alimentaires visant à modifier les comportements en matière de publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. Entre-temps, le nombre de membres a doublé. A l'heure actuelle, douze entreprises sont engagées dans le programme Swiss Pledge: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Unilever et Zweifel Pomy-Chips. L'initiative reste ouverte aux autres acteurs du marché qui s'engagent à respecter les critères minimaux prescrits.

Critères nutritionnels

Les exigences à respecter ont été durcies fin 2012 avec l'introduction successive de critères nutritionnels homogènes pour différentes catégories de produits. Ces critères sont entrés en vigueur le 1^{er} janvier 2015.

En 2011, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a ajouté Swiss Pledge à la liste des partenaires actionsanté. Cette déclaration d'intention est la seule en Europe jusqu'ici à avoir été approuvée par une autorité nationale.

Contact:

Pia Lehmann, tél.: 44 350 71 04, e-mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch, www.swiss-pledge.ch

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. 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 précis¹.
- 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.

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.

¹ Des critères nutritionnels homogènes sont en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2015. Pour des informations complémentaires, rendez-vous sur www.swiss-pledge.ch.