



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Swiss Pledge: un engagement renforcé à compter de 2017 Elargissement du programme Swiss Pledge à d'autres canaux

Zurich, 6 décembre 2016 – **A partir de 2017, les entreprises membres du programme Swiss Pledge étendront leur engagement en matière de publicité à d'autres canaux. Cette initiative volontaire d'autorégulation vise à limiter la publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans pour les produits non conformes aux critères nutritionnels reconnus. Jusqu'ici, la restriction concernait les spots télévisés, la presse jeunesse et les sites Internet des marques des entreprises. A partir de l'année prochaine, elle englobera également la publicité diffusée à la radio et au cinéma, les DVD/CD-ROM, le marketing direct, urbain, mobile et par SMS, ainsi que le placement de produits et les jeux interactifs.**

Depuis 2010, les entreprises membres du programme Swiss Pledge ont volontairement adopté des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans, renonçant à faire de la publicité pour les produits qui ne répondent pas à des critères nutritionnels précis. Cet engagement est en vigueur depuis 2010 pour les spots télévisés, et depuis 2012 pour la presse jeunesse et les sites Internet des marques des entreprises membres.

A partir de 2017, il englobera également la publicité diffusée à la radio et au cinéma, les DVD/CD-ROM, le marketing direct, urbain, mobile et par SMS, ainsi que le placement de produits et les jeux interactifs. Ce renforcement du programme correspond à un nouvel engagement clair des entreprises membres en faveur de pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans.

Le programme d'autorégulation Swiss Pledge est une initiative de plusieurs fabricants de produits alimentaires et de boissons, entreprises de restauration et détaillants de premier plan. La liste de ses membres comprend actuellement 13 entreprises, dont voici les noms: 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.

L'institut d'études de marché indépendant Media Focus est chargé de vérifier si les entreprises participantes du programme Swiss Pledge respectent les engagements pris. Cet audit externe consiste à évaluer et analyser les campagnes publicitaires s'adressant aux enfants et diffusées via les canaux suivants: télévision, presse jeunesse et sites Internet des marques des entreprises membres.

./.



Page 2

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Swiss Pledge: élargissement de l'initiative volontaire à d'autres canaux

6 décembre 2016

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 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.

Plus d'infos sur www.swiss-pledge.ch.

¹ Les critères nutritionnels homogènes sont en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2015. Rendez-vous sur www.swiss-pledge.ch pour obtenir des informations détaillées.

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 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.