



## MEDIENMITTEILUNG

---

### Swiss Pledge: Verantwortungsvolle Werbepraktiken greifen

## Schweizer Markenartikelproduzenten erfüllen freiwillige Selbstverpflichtung

Bern, 11. April 2013 – Die Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen haben seit 2010 ihr Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren gezielt angepasst und das unabhängige Monitoring schrittweise auf Print- sowie Online-Medien ausgeweitet. Über 98 Prozent der von Swiss Pledge Mitgliedern in Schweizer TV-Sendern und Programmfenstern ausgestrahlten Werbespots entsprachen 2012 den Kriterien der freiwilligen Selbstverpflichtung.

Die freiwillige Selbstverpflichtung Swiss Pledge, die im Jahr 2010 von führenden Schweizer Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern initiiert worden ist, mit dem Ziel, das eigene Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren zu verändern, wurde mit guten Resultaten erfüllt. Erstmals wurden im Jahr 2012 neben TV-Spots auch Kinderzeitschriften sowie Markenwebsites der Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen überprüft. Das Monitoring umfasste sämtliche an Kinder unter 12 Jahren gerichtete Werbeschaltungen (TV, Print und Markenwebsites) von Nahrungsmitteln und Getränken. Das unabhängige Marktforschungsunternehmen Media Focus, das für Swiss Pledge die Evaluation des Werbeversprechens vornimmt, überprüfte im Jahr 2012 total 58'206 TV-Werbeausstrahlungen. Davon entsprachen laut Media Focus 98,2 Prozent den Mindestkriterien von Swiss Pledge und waren somit korrekt geschaltet. Über das ganze Jahr wurden 82 Kindermagazine analysiert; 96,3 Prozent entsprachen dabei den Vorgaben von Swiss Pledge. Bei den 45 geprüften Markenwebsites entsprachen im Jahr 2012 91,1 Prozent den Mindestkriterien von Swiss Pledge. Bis Ende 2014 sollen für alle Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen einheitliche Nährwertkriterien pro Produktkategorie eingeführt werden. Im Rahmen der freiwilligen Swiss Pledge Initiative engagieren sich: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez International (ehemals Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble\*, Unilever und Zweifel Pomy-Chips.

Swiss Pledge wurde 2011 vom Bundesamt für Gesundheit im Rahmen der nationalen Gesundheitsinitiative actionsanté als Aktionsversprechen positiv evaluiert und ist bisher europaweit das einzige Programm, das von einer nationalen Behörde akzeptiert worden ist.

*\* Gilt für die Periode bis 31. Mai 2012. Seit dem 1. Juni 2012 gehört die Snackmarke Pringles zu Kellogg.*

---

#### Über die Selbstverpflichtung Swiss Pledge

Angelehnt an den EU Pledge initiierten Schweizer Unternehmen im Jahr 2010 eine freiwillige Initiative, um das Werbeverhalten gegenüber Kindern zu ändern. Das Bekenntnis umfasst folgende Mindestkriterien:

- Keine Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Mit Ausnahme von Produkten, die spezifische Ernährungskriterien erfüllen.
- «Werbung an Kinder unter 12 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 35 Prozent an Kindern unter 12 Jahren.
- Keine produktspezifische Kommunikation an Primarschulen (Kinder unter 12 Jahren). Es sei denn, dies wird von der Schulverwaltung zu erzieherischen Zwecken ausdrücklich verlangt oder genehmigt.

Die Einhaltung dieser Selbstverpflichtung wird von unabhängigen Marktforschungsunternehmen auditiert. Das externe Monitoring umfasst die Analyse von Fernsehwerbung, Kinderzeitschriften und Markenwebsites. Einzelheiten zu den Selbstverpflichtungen der Unternehmen sind auf [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch) veröffentlicht.

**Medienkontakt:** Pia Lehmann, Telefon 044 350 71 04, Mail: [pia.lehmann@epli-lehmann.ch](mailto:pia.lehmann@epli-lehmann.ch), [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch)