



MEDIENMITTEILUNG

Kinder: Weniger Werbung für Lebensmittel und Getränke Selbstverpflichtung mit guten Resultaten erfüllt

Zürich, 19. April 2017 – Die Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen haben seit 2010 ihr Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren gezielt angepasst: Nur Produkte, die definierten Nährwertkriterien entsprechen, werden beworben. Dies gemäss der von Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten, Gastronomie- und Detailhandelsunternehmen unterzeichneten Swiss Pledge Charta für ein verantwortungsvolles an Kinder gerichtetes Werbeverhalten. Die Einhaltung der Selbstverpflichtung wird vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Media Focus überprüft. Es erteilt den Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen für 2016 erneut gute Noten.

Das zentrale Ziel der Swiss Pledge Unternehmen ist es, gegenüber Kindern unter 12 Jahren ein verantwortungsvolles Werbeverhalten anzuwenden. Seit dem Jahr 2010 haben die Swiss Pledge Unternehmen auf freiwilliger Basis ihr Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren angepasst. TV-Spots und Anzeigen in Kindermagazinen sowie Werbung auf Markenwebseiten der Swiss Pledge Unternehmen, die sich an Kinder unter 12 Jahren richten, sind nur noch für Produkte zugelassen, die definierten Nährwertkriterien entsprechen. Diese Nährwertkriterien sind wissenschaftlich fundiert und dienen durch die einheitlich definierten Grenzwerte pro Produktkategorien dazu, ausgewogenere Produkte herauszustellen. So hat auch die Entwicklung von ausgewogeneren, neuen und umformulierten Produkten bei den Swiss Pledge Unternehmen grosse Priorität.

Seit Anfang 2017 wurde der Werbekodex auf Soziale Medien, Radio, Kino, DVD/CD-ROM, Direct Marketing, Product Placement, Interactive Games, Outdoor Marketing, Mobile und SMS Marketing ausgeweitet.

Gute Resultate für 2016

Das unabhängige Marktforschungsunternehmen, Media Focus, hat im letzten Jahr während einem Quartal sämtliche von Swiss Pledge Unternehmen geschalteten TV-Spots analysiert. Das Universum umfasste alle öffentlich-rechtlichen Sender, Werbefenster sowie Privatstationen. Während dem Untersuchungszeitraum hat Media Focus 31'944 TV-Spots geprüft, wovon lediglich 215 Spots nicht den Vorgaben von Swiss Pledge entsprachen. Damit wurde ein guter Wert von 99,3 Prozent korrekt geschalteter Werbespots erreicht. TV-Werbung machte im Jahr 2016 63 Prozent der Werbeausgaben der Swiss Pledge Unternehmen aus. Gemessen an den gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz entspricht dies 33 Prozent.

Auch gute Resultate wurden für Werbung in Kindermagazinen und auf Markenwebseiten erreicht. Die Werbung in Kindermagazinen und auf Markenwebseiten war zu je 95,1 Prozent korrekt geschaltet worden.



./.

Seite 2 – MEDIENMITTEILUNG Kinder: Weniger Werbung für Lebensmittel und Getränke, 19. April 2017

Die Swiss Pledge Selbstregulierung ist eine freiwillige Initiative führender Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten, Gastronomie- und Detailhandelsunternehmen. Heute engagieren sich 13 Unternehmen für Swiss Pledge. Es sind dies: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mondelez, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever und Zweifel Pomy-Chips. Swiss Pledge lehnt sich inhaltlich an die europäische Selbstverpflichtung EU Pledge an.

Die Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten. Diese umfassen:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien¹ erfüllen, dürfen beworben werden.
- ⇒ Keine produktspezifische Kommunikation an Primarschulen (Kinder unter 12 Jahren). Es sei denn, dies wird von der Schulverwaltung zu erzieherischen Zwecken ausdrücklich verlangt oder genehmigt.

«Werbung an Kinder unter 12 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 35 Prozent an Kindern unter 12 Jahren.

Weitere Informationen auf: swiss-pledge.ch

¹ Seit dem 1. Januar 2015 gelten einheitliche Nährwertkriterien. Details auf swiss-pledge.ch

Medienkontakt:

Pia Lehmann
 Telefon 044 350 71 04
 Mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch
swiss-pledge.ch

Über Swiss Pledge:

Angelehnt an den EU Pledge initiierten Schweizer Unternehmen im Jahr 2010 eine freiwillige Initiative, um das Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren zu ändern. Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich zur Einhaltung folgender Mindestkriterien:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien¹ erfüllen, dürfen beworben werden.
- ⇒ Keine produktspezifische Kommunikation an Primarschulen (Kinder unter 12 Jahren). Es sei denn, dies wird von der Schulverwaltung zu erzieherischen Zwecken ausdrücklich verlangt oder genehmigt.

«Werbung an Kinder unter 12 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 35 Prozent an Kindern unter 12 Jahren.

Die Einhaltung dieser Selbstverpflichtung wird vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Media Focus auditiert. Das Monitoring umfasst die Analyse von Fernsehwerbung, Kinderzeitschriften und Markenwebsites.