



Kellogg's

MARS  
schweiz



PEPSICO  
BEVERAGES SWITZERLAND GMBH



## MEDIENMITTEILUNG

---

### Schweizweite Selbstverpflichtung der Industrie:

## Schweizer Lebensmittel- und Getränkekonzerne verzichten freiwillig auf Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren

*Bern, 22. Februar 2011* – In der Schweiz verzichten Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo und Unilever freiwillig auf Produktwerbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet. Eine im 2010 durchgeführte unabhängige Untersuchung ergab, dass die genannten Unternehmen diese Verpflichtung mit einem Prozentsatz von 99,6 Prozent korrekt geschalteter TV-Werbung bereits weitestgehend erfüllen. Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) begrüsst die freiwillige Initiative der Industrie. Die als Swiss Pledge lancierte Selbstverpflichtung steht weiteren in der Schweiz tätigen Unternehmen offen und lehnt sich inhaltlich an vergleichbare Programme in der EU sowie 13 weiteren Ländern (Stand Februar 2011) weltweit an.

Mit der Lancierung des Swiss Pledge bekennen sich sechs führende Schweizer Markenartikelproduzenten – Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo und Unilever – freiwillig dazu, in der Schweiz keine Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren zu richten. Davon ausgenommen sind Produkte, die spezifische Ernährungskriterien auf der Grundlage von wissenschaftlich anerkannten Ernährungsempfehlungen sowie nationalen und internationalen Ernährungsrichtlinien erfüllen.

Mit rund 100 Mio. Franken bündeln die sechs Gründungsunternehmen des Swiss Pledge knapp einen Drittel der gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche von total 331 Mio. Franken im Jahr 2010. Eine unabhängige Kontrolle über die Erfüllung dieser freiwilligen Selbstverpflichtung durch das Marktforschungsinstitut Media Focus ergab für das Jahr 2010 einen Wert von 99,6 Prozent korrekt geschalteter TV-Werbung. Fernsehwerbung macht über drei Viertel der Gesamtausgaben für Werbung bei den am Swiss Pledge beteiligten Firmen aus. Eine Ausweitung des Monitorings über die TV-Werbung hinaus wird künftig angestrebt. Die Initiatoren des Swiss Pledge bekennen sich damit zu verantwortungsvollen Werbepraktiken und wollen diese mithilfe der offenen Initiative branchenweit etablieren und zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung beitragen. Derzeit beteiligen sich folgende Unternehmen aktiv am Programm: Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo und Unilever. Die freiwillige Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten.

### BAG bewertet Aktionsversprechen positiv

Im Rahmen des Nationalen Programms Ernährung und Bewegung will das Bundesamt für Gesundheit (BAG) Themen rund um die öffentliche Gesundheit innovativ angehen. Aus diesem Bestreben heraus ist die nationale Initiative actionsanté «besser essen, mehr bewegen» entstanden. Der von führenden Schweizer Lebensmittel- und Getränkeherstellern in der Schweiz initiierte Swiss Pledge zu verantwortungsvollen Werbepraktiken – dem freiwilligen Verzicht von Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren – wurde von der Expertengruppe actionsanté positiv evaluiert und genehmigt. Dass sich die Industrie seit langem mit verschiedenen Massnahmen, wie beispielsweise dem Swiss Pledge, für faire und klare Spielregeln im Rahmen von Werbung und Produktkommunikation engagiert, wird von der Schweizerischen Lauterkeitskommission anerkannt. «Wir begrüssen jede glaubhafte Bestrebung einer



*Kellogg's*

**MARS**  
schweiz



**Nestlé**



Branche zur Selbstregulierung und zum Monitoring, welche die Ziele der Kommission, insbesondere die Transparenz gegenüber Konsumenten und der Öffentlichkeit, fördert», so der juristische Sekretär der SLK Dr. Marc Schwenninger.

---

#### **Über die Selbstverpflichtung**

Angelehnt an den EU Pledge initiierten sechs Schweizer Unternehmen im Jahr 2010 die freiwillige Initiative, keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren zu richten. Das Bekenntnis umfasst folgende Mindestkriterien:

- Keine Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Mit Ausnahme von Produkten, die spezifische Ernährungskriterien erfüllen.
- 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 für Kinder unter 12 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 50 Prozent an Kindern unter 12 Jahren.

Die Einhaltung dieser Selbstverpflichtung wird von unabhängigen Marktforschungsunternehmen auditiert. Einzelheiten zu den Selbstverpflichtungen der Unternehmen sind auf [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch) veröffentlicht.

#### **Kontakt:**

Epli & Lehmann GmbH, Seefeldstrasse 4, 8008 Zürich, 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)