



## MEDIENMITTEILUNG

---

### Bedeutender Neuzugang bei Swiss Pledge

## Coop tritt Swiss Pledge bei

**Bern, 11. Dezember 2013 – Mit Coop tritt erstmals ein Grossverteiler einer freiwilligen Selbstverpflichtung wie Swiss Pledge bei. Auch Coop verpflichtet sich, das eigene Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren gemäss den Swiss Pledge Kriterien einzuschränken. Neu umfasst Swiss Pledge damit 13 nationale und internationale Lebensmittelhersteller und Gastronomieunternehmen in der Schweiz, die im laufenden Jahr mit rund 124 Millionen über einen Drittel der TV-Werbeausgaben für Nahrungsmittel und Getränke in der Schweiz vereinigen. Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) begrüsst die freiwillige Initiative der Industrie. Swiss Pledge steht weiteren in der Schweiz tätigen Lebensmittel- und Getränkeherstellern offen und lehnt sich inhaltlich an vergleichbare Programme in der EU sowie 19 weiteren Ländern (Stand Dezember 2013) weltweit an.**

Coop tritt per 1. Januar 2014 der freiwilligen Selbstregulierung Swiss Pledge bei. Mit diesem Schritt unterstreicht der Grossverteiler Coop sein Engagement für ein verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren.

Seit dem Start von Swiss Pledge im Jahr 2010 hat sich die Mitgliederzahl verdoppelt. Neu engagieren sich 13 nationale und internationale Lebensmittelhersteller und Gastronomieunternehmen in der Schweiz für die freiwillige Selbstverpflichtung. Diese bündeln mit rund 124 Mio. Franken über einen Drittel der gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche von total 357 Mio. Franken für Januar bis Ende Oktober 2013.

Swiss Pledge ist ein klares Bekenntnis von führenden Schweizer Unternehmen, das eigene Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren auf freiwilliger Basis einzuschränken, wenn die Produkte definierten wissenschaftlich anerkannten Ernährungskriterien nicht entsprechen. Im Zuge der Erweiterung der Initiative werden bis Ende 2014 einheitliche Nährwertkriterien pro Produktkategorie eingeführt. Heute beteiligen sich folgende Unternehmen aktiv am Programm: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mondelez, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever und Zweifel Pomy-Chips. Die Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten.

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) hat auf Empfehlung einer externen Expertengruppe im Januar 2011 die Unternehmen des Swiss Pledge zu Partnern von actionsanté gemacht. Das Aktionsversprechen des Swiss Pledge ist bislang europaweit das einzige, das von einer nationalen Behörde akzeptiert wurde.

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

---

#### 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.