



MEDIENMITTEILUNG

Verzicht auf Werbung an Kinder unter 12 Jahren

«Swiss Pledge» mit strengeren Mindestkriterien

Bern, 20. Dezember 2011 – Die von führenden Lebensmittel- und Getränkekonzernen in der Schweiz lancierte Swiss Pledge Selbstverpflichtung zur Etablierung und Überwachung verantwortungsvoller Werbepraktiken verschärft ihre Bemessungskriterien. Nach der für 2012 angekündigten Ausweitung von Fernseh- auf Printmedien wird neu ein Zuschauer- bzw. Leseranteil von 35 Prozent an Kindern unter 12 Jahren als Grenzwert für Produktwerbung definiert. Diese im Vergleich zum aktuell geltenden 50-Prozent-Ansatz strengere Handhabung verbreitert die Basis der durch ein unabhängiges Monitoring-Institut überwachten Schweizer Medien.

Die Mitgliedsunternehmen der Swiss Pledge Initiative verpflichten sich seit 2010, freiwillig auf Produktwerbung für Nahrungsmittel an Kinder unter 12 Jahren zu verzichten, wenn die Produkte definierte Nährwertprofile nicht erfüllen. Per 1. Januar 2012 erweitern sie die freiwillige Selbstverpflichtung durch strengere Kriterien. «Werbung an Kinder unter 12 Jahren» wurde bisher als Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 50 Prozent an Kindern unter 12 Jahren definiert. Neu wird der Zielgruppenanteil von Kindern unter 12 Jahren auf 35 Prozent gesenkt. Diese Regel tritt per 1. Januar 2012 in Kraft. Die strengeren Mindestkriterien gelten für alle elf Mitgliedsunternehmen.

Derzeit beteiligen sich folgende Unternehmen aktiv am Programm: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever und Zweifel Pomy-Chips. Die freiwillige Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten.

Über die Selbstverpflichtung

Angelehnt an den EU Pledge initiierten Schweizer Unternehmen im Jahr 2010 die freiwillige Initiative, keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren zu richten. Das Bekenntnis wird per 1. Januar 2012 erweitert und 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 neben der Analyse von TV-Spots ab 2012 auch Kinderzeitschriften.

Einzelheiten zu den Selbstverpflichtungen der Unternehmen sind auf www.swiss-pledge.ch veröffentlicht.

Kontakt:

Epli & Lehmann GmbH, Seefeldstrasse 4, 8008 Zürich, Telefon 044 350 71 04, Mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch, www.swiss-pledge.ch