



MEDIENMITTEILUNG

Ausweitung des freiwilligen Werbeverzichts gegenüber Kindern

Swiss Pledge setzt neu auf einheitliche Nährwertkriterien

Bern, 11. Dezember 2012 – Die als Swiss Pledge lancierte Selbstverpflichtung zum freiwilligen Verzicht von Werbung an Kinder unter 12 Jahren wird durch die Übernahme einheitlicher Nährwertkriterien pro Produktkategorie erweitert. Diese Nährwert-harmonisierung soll schrittweise bis Ende 2014 eingeführt werden. 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 2012) weltweit an.

Führende Schweizer Markenartikelproduzenten haben sich im Jahr 2010 freiwillig dazu verpflichtet, auf Produktwerbung für Nahrungsmittel, die an Kinder unter 12 Jahren gerichtet ist, zu verzichten. Ausgenommen sind Produkte, die spezifische Ernährungskriterien erfüllen. Im Zuge der weiteren Ausweitung der Selbstverpflichtung wird Swiss Pledge einheitliche Kriterien pro Produktkategorie übernehmen, analog dem EU Pledge. Diese sollen schrittweise bis Ende 2014 eingeführt werden. Die freiwillige Selbstverpflichtung wird von einem externen Unternehmen auditiert. Das Monitoring umfasst TV-Spots sowie seit Januar 2012 Schweizer Printmedien und Markenwebsites. Für das Jahr 2011 ergab die unabhängige Untersuchung, dass die Unternehmen diese Verpflichtung mit einem Prozentsatz von 99,4 Prozent korrekt geschalteter TV-Werbung bereits weitestgehend erfüllen. Fernsehwerbung macht über 80 Prozent der Gesamtausgaben für Werbung bei den am Swiss Pledge beteiligten Firmen aus.

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.

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 Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten.

Über die Selbstverpflichtung Swiss Pledge

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 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 veröffentlicht.