



## MEDIENMITTEILUNG

---

### Swiss Pledge: Einheitliche Nährwertkriterien ab 2015 Strengere Kriterien für Kinderwerbung

**Bern, 18. Dezember 2014 – Ab nächstem Jahr gelten strengere Kriterien für Swiss Pledge. Das neue Nährwertmodell bringt zudem mehr Transparenz und macht Produkte innerhalb der gleichen Kategorie vergleichbar. Damit bekräftigen die Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen ihr Engagement für ein verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren.**

Durch die Übernahme des einheitlichen Nährwertmodells pro Lebensmittelkategorie gelten ab nächstem Jahr strengere Kriterien für an Kinder unter 12 Jahren gerichtete Produktwerbung. Das neue Nährwertmodell basiert auf einem Grenzwertsystem und wurde für verschiedene Produktkategorien erarbeitet, was einzelne Produkte innerhalb der gleichen Kategorie künftig vergleichen lässt. Das Nährwertmodell von Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen ist ein weiterer Schritt in Richtung Transparenz, was von Konsumentenschutzorganisationen und Behörden in der Vergangenheit gefordert wurde. Das Nährwertsystem wurde vom EU Pledge übernommen und gilt ab Januar 2015 für alle Swiss Pledge Unternehmen.

Swiss Pledge wurde im Jahr 2010 als freiwillige Initiative von führenden Markenartikelproduzenten gegründet, mit dem Ziel, das eigene Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren anzupassen. Ausgenommen sind Produkte, die spezifische ernährungsphysiologische Kriterien erfüllen. Heute engagieren sich 13 nationale und internationale Lebensmittelhersteller, Gastronomie- und Detailhandelsunternehmen für die freiwillige Initiative. Es sind dies: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mondelēz, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble\*, Unilever und Zweifel Pomy-Chips.

Swiss Pledge wurde im Jahr 2011 vom Bundesamt für Gesundheit im Rahmen der nationalen Gesundheitsinitiative actionsanté als Aktionsversprechen positiv evaluiert und ist bisher europaweit das einzige Programm, das von einer nationalen Behörde akzeptiert worden ist.

#### Medienkontakt:

Pia Lehmann, 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)

\* Gilt für die Periode bis 31. Mai 2012. Seit dem 1. Juni 2012 gehört die Snackmarke Pringles zu Kellogg.

---

#### Über die Swiss Pledge Selbstverpflichtung

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.