



MEDIENMITTEILUNG

Swiss Pledge gewinnt weiter an Bedeutung

McDonald's tritt freiwilliger Selbstverpflichtung bei

Bern, 10. Januar 2013 – Nachdem McDonald's Schweiz bereits Mitglied des EU Pledge ist, tritt das Unternehmen auch Swiss Pledge bei und bewirbt gegenüber Kindern unter 12 Jahren nur Produkte, die definierten Ernährungskriterien entsprechen. Damit gewinnt Swiss Pledge weiter an Bedeutung.

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 Januar 2013) 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, wenn diese spezifische Ernährungskriterien nicht erfüllen. Bis Ende 2014 sollen für alle Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen einheitliche Nährwertkriterien pro Produktkategorie eingeführt werden.

Durch den Beitritt von McDonald's Schweiz per 2013 gewinnt die Selbstverpflichtung Swiss Pledge weiter an Bedeutung. Derzeit beteiligen sich folgende Unternehmen aktiv am Programm: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Kraft Foods, 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.

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 veröffentlicht.

Medienkontakt: Pia Lehmann, Telefon 044 350 71 04, Mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch, www.swiss-pledge.ch