



MEDIENMITTEILUNG

Gute Resultate für Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen Kinder sehen weniger Lebensmittel TV-Spots

Bern, 16. April 2014 – **Rund 99 Prozent der Werbespots in Schweizer TV-Sendern und Programmfenstern, die von Swiss Pledge Mitgliedern ausgestrahlt wurden, entsprachen im Jahr 2013 erneut den Kriterien der freiwilligen Selbstverpflichtung. Ebenfalls gute Resultate konnte den Mitgliedsunternehmen für Anzeigen in Kindermagazinen und auf Markenwebsites erteilt werden.**

Die freiwillige Selbstverpflichtung Swiss Pledge wurde im Jahr 2013 erneut mit guten Resultaten erfüllt. Das Selbstversprechen zielt darauf ab, das eigene Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren einzuschränken, wenn definierte Kriterien nicht erfüllt werden. Swiss Pledge hat das Marktforschungsunternehmen, Media Focus, mit dem Monitoring beauftragt. Sämtliche Werbeschaltungen wurden dabei auf die Einhaltung der Mindestkriterien analysiert. Im Jahr 2013 wurden über 114'000 geschaltete TV-Spots geprüft. Davon entsprachen 98,7 Prozent der Fernsehspots den Kriterien der Selbstverpflichtung. Ebenfalls überprüft wurden über das Jahr hinweg Kinderzeitschriften. Das Monitoring umfasste 83 Ausgaben; lediglich in zwei Magazinen wurde eine nicht regelkonforme Anzeige geschaltet, was einem Wert von 97,6 Prozent korrekten Anzeigen entspricht. Bei den 39 geprüften Markenwebsites der Mitgliedsunternehmen entsprachen 87,2 Prozent den Vorgaben von Swiss Pledge.

Katja Funk, Media Focus: «Swiss Pledge wurde im Jahr 2013 mit guten Resultaten erfüllt. Die Mitgliedsunternehmen bekennen sich durch die Einhaltung der freiwilligen Selbstverpflichtung zu verantwortungsvollen Werbepraktiken gegenüber Kindern unter 12 Jahren».

Seit dem Start von Swiss Pledge im Jahr 2010 hat sich die Mitgliederzahl verdoppelt. Heute engagieren sich 13 nationale und internationale Lebensmittelhersteller und Gastronomieunternehmen für die freiwillige Initiative. Es sind dies: Coca-Cola, Coop, 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.

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@epi-lehmann.ch, 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 veröffentlicht.