



## MEDIENMITTEILUNG

---

### Neuzugang bei Swiss Pledge

## Rivella tritt freiwilliger Selbstverpflichtung bei

**Zürich, 25. August 2015 – Rivella schliesst sich der Swiss Pledge Interessengemeinschaft an und unterstreicht damit ihr verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren. Swiss Pledge Unternehmen haben ihre Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren eingeschränkt, wenn diese definierten Nährwertkriterien nicht entsprechen. Die freiwillige Selbstverpflichtung Swiss Pledge zählt heute 13 führende Schweizer Lebensmittel- und Getränkehersteller, Detailhandels- und Gastronomieunternehmen. Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) hat auf Empfehlung einer externen Expertengruppe im Januar 2011 die Unternehmen des Swiss Pledge zu Partnern von actionsanté gemacht.**

Mit Rivella ist per 1. Juli ein weiterer bedeutender Partner der freiwilligen Branchenvereinbarung Swiss Pledge beigetreten. Swiss Pledge Mitglieder verpflichten sich, ihr Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren für Produkte, die definierten Nährwertkriterien nicht entsprechen, einzuschränken. Seit der Lancierung im Jahr 2010 haben die Mitgliedsfirmen die Kriterien auf freiwilliger Basis heraufgesetzt und die Überwachung auf weitere Werbekanäle ausgeweitet. Die Einhaltung dieser Vereinbarung wird von einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen überprüft.

Seit dem Start der Initiative hat sich die Mitgliederzahl mehr als verdoppelt. Heute engagieren sich 13 Schweizer Lebensmittel- und Getränkehersteller, Detailhandels- und Gastronomieunternehmen für die freiwillige Selbstverpflichtung. Es sind dies: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mondelez, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever und Zweifel Pomy-Chips. Die Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten.

Das Bekenntnis der Swiss Pledge Unternehmen wurde im Jahr 2011 auf Empfehlung einer externen Expertengruppe zu Partnern von actionsanté gemacht. Actionsanté ist eine Initiative des Bundesamts für Gesundheit (BAG). Das Aktionsversprechen des Swiss Pledge ist bislang europaweit das einzige, das von einer nationalen Behörde akzeptiert wurde.

**Medienkontakt:** Pia Lehmann, T: 044 350 71 04, M: pia.lehmann@epli-lehmann.ch, [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch)

Angelehnt an den EU Pledge initiierten Schweizer Unternehmen im Jahr 2010 eine freiwillige Initiative, um das Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren zu ändern. Das Bekenntnis umfasst folgende Mindestkriterien:

- Keine Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Mit Ausnahme von Produkten, die spezifische Ernährungskriterien erfüllen<sup>1</sup>.
- 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 vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Media Focus auditiert. Das Monitoring umfasst die Analyse von Fernsehwerbung, Kinderzeitschriften und Markenwebsites.

«Werbung an Kinder unter 12 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 35 Prozent an Kindern unter 12 Jahren.

<sup>1</sup> Einheitliche Nährwertkriterien gelten seit dem 1. Januar 2015. Details auf [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch).