



MEDIENMITTEILUNG

Gute Resultate für Swiss Pledge Unternehmen Weniger Werbung an Kinder

Zürich, 23. Juli 2015 – **99 Prozent der Werbespots in Schweizer TV-Sendern und Programmfenstern, die von Swiss Pledge Mitgliedern ausgestrahlt wurden, entsprachen im Jahr 2014 den Kriterien von Swiss Pledge. Ebenfalls gute Resultate erzielten die Mitgliedsunternehmen für Werbung in Kindermagazinen sowie auf Markenwebsites und erfüllten damit im vergangenen Jahr erneut die freiwillige Selbstverpflichtung für ein verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren.**

Die Swiss Pledge Selbstverpflichtung wurde im Jahr 2014 zum wiederholten Mal mit guten Resultaten erfüllt. Von den rund 123'000 geprüften Fernsehspots entsprachen 99 Prozent den strengen Swiss Pledge Kriterien. Die zwölf Mitgliedsunternehmen bündelten im Jahr 2014 35 Prozent der gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche. TV-Werbung machte 60 Prozent der gesamten Werbeausgaben der Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen aus. Bei den Kindermagazinen entsprachen alle 39 geprüften Ausgaben den Kriterien von Swiss Pledge. Ebenfalls ein guter Wert erreicht wurde mit den Markenwebseiten der Mitgliedsunternehmen: Rund 90 Prozent entsprachen den Vorgaben von Swiss Pledge.

Die Selbstverpflichtung wurde im Jahr 2010 von Lebensmittel- und Getränkeproduzenten initiiert mit dem Ziel das eigene Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren anzupassen. Seitdem hat sich die Mitgliederzahl verdoppelt. Heute engagieren sich zwölf Unternehmen für Swiss Pledge: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mondelez, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Unilever und Zweifel Pomy-Chips. Die Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten.

Nährwertkriterien

Ende 2012 wurden die Kriterien für Swiss Pledge verschärft durch die sukzessive Einführung von einheitlichen Nährwertkriterien pro Produktkategorie. Diese gelten seit dem 1. Januar 2015.

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

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 erfüllen¹.
- 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 auditert. 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.

¹ Einheitliche Nährwertkriterien gelten seit dem 1. Januar 2015. Details auf www.swiss-pledge.ch.