



## MEDIENMITTEILUNG

---

### **Swiss Pledge: Werbeversprechen mit guten Resultaten Verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern greift**

Zürich, 26. Mai 2016 – Die Swiss Pledge Unternehmen halten ihr Werbeversprechen gegenüber Kindern unter 12 Jahren ein. Gemäss einer Evaluation durch das unabhängige Marktforschungsinstitut Media Focus haben die Mitglieder im Jahr 2015 zum wiederholten Mal gute Resultate erzielt. Swiss Pledge ist eine Selbstregulierung für ein verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren. Hinter der Selbstverpflichtung stehen 13 führende Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten, Gastronomie- und Detailhandelsunternehmen.

Media Focus erteilt den Swiss Pledge Unternehmen für das letzte Jahr gute Noten. Das unabhängige Marktforschungsunternehmen Media Focus überprüfte im Jahr 2015 Werbeschaltungen von Swiss Pledge Unternehmen im Fernsehen, in Kindermagazinen und auf Markenwebseiten der Mitgliedsunternehmen: 99 Prozent der Werbespots in Schweizer Sendern, Programmfenstern und Privatstationen, die von Swiss Pledge Unternehmen letztes Jahr geschaltet wurden, entsprachen den Kriterien der Selbstverpflichtung. TV-Werbung machte im Jahr 2015 59 Prozent der Werbeausgaben der Swiss Pledge Unternehmen aus. Gemessen an den gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz entspricht dies 34 Prozent. Ebenfalls gute Resultate erzielten die Swiss Pledge Unternehmen für Werbung in Kindermagazinen und auf ihren Markenwebseiten. 93 Prozent der überprüften Kinderzeitschriften waren gemäss Media Focus konform. Bei den Markenwebseiten entsprachen 90 Prozent den Swiss Pledge Kriterien.

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

Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich zur Einhaltung folgender Mindestkriterien:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien<sup>1</sup> erfüllen, dürfen beworben werden.
- ⇒ Keine produktspezifische Kommunikation an Primarschulen (Kinder unter 12 Jahren). Es sei denn, dies wird von der Schulverwaltung zu erzieherischen Zwecken ausdrücklich verlangt oder genehmigt.

Swiss Pledge wurde im Jahr 2010 von Lebensmittel- und Getränkeproduzenten gegründet. Heute engagieren sich 13 Unternehmen für ein verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren. 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 genannten Mindestkriterien verpflichten. Swiss Pledge lehnt sich inhaltlich an die europäische Selbstverpflichtung EU Pledge. Weitere Informationen auf: [swiss-pledge.ch](http://swiss-pledge.ch)

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



## MEDIENMITTEILUNG

### Swiss Pledge: Verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern greift

26. Mai 2016

---

#### Medienkontakt:

Pia Lehmann

Telefon 044 350 71 04

Mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch

swiss-pledge.ch

Über Swiss Pledge:

Angelehnt an den EU Pledge initiierten Schweizer Unternehmen im Jahr 2010 eine freiwillige Initiative, um das Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren zu ändern. «Werbung an Kinder unter 12 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 35 Prozent an Kindern unter 12 Jahren.

Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich zur Einhaltung folgender Mindestkriterien:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien<sup>1</sup> erfüllen, dürfen beworben werden.
- ⇒ 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.

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