



## MEDIENMITTEILUNG

---

### **Swiss Pledge: Verschärftes Werbeversprechen ab 2017 Ausweitung der Swiss Pledge Verpflichtung auf weitere Kanäle**

Zürich, 6. Dezember 2016 – **Die Swiss Pledge Unternehmen weiten ab 2017 ihr Werbeversprechen auf weitere Kanäle aus. Die freiwillige Selbstregulierung hat das Ziel, bei Produkten, die anerkannten Nährwertkriterien nicht entsprechen, die Werbung für Kinder unter 12 Jahren einzuschränken. Bisher galt die Werbebeschränkung für TV-Spots, Kindermagazine und Markenwebsites der Unternehmen. Ab nächstem Jahr gilt dies zusätzlich für Radio, Kino, DVD/CD-ROM, Direct Marketing, Product Placement, Interactive Games, Outdoor Marketing, Mobile und SMS Marketing.**

Seit dem Jahr 2010 haben die Swiss Pledge Unternehmen ihr Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren freiwillig angepasst. Werbung mit Produkten, die definierten Nährwertkriterien nicht entsprechen, wird nicht mehr an Kinder unter 12 Jahren gerichtet. Diese Verpflichtung gilt seit 2010 für TV-Spots und seit 2012 für Kinderzeitschriften und Markenwebsites der Mitgliedsunternehmen.

Ab 2017 gilt das freiwillige Werbeversprechen auch für Radio, Kino, DVD/CD-ROM, Direct Marketing, Product Placement, Interactive Games, Outdoor Marketing, Mobile und SMS Marketing. Diese Verschärfung des Werbeversprechens ist ein weiteres klares Bekenntnis der Unternehmen für ein verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren.

Die Swiss Pledge Selbstregulierung ist eine Initiative führender Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten, Gastronomie- und Detailhandelsunternehmen. Heute engagieren sich 13 Unternehmen für Swiss Pledge. 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 an.

Das unabhängige Marktforschungsunternehmen Media Focus überprüft im Auftrag von Swiss Pledge, ob die Selbstverpflichtung der Unternehmen eingehalten wird. Das externe Monitoring umfasst die Evaluation und Analyse von an Kinder gerichteter Werbung in folgenden Werbekanälen: TV, Kindermagazine und Markenwebsites der Mitgliedsunternehmen.

./.



Seite 2

## MEDIENMITTEILUNG

### Swiss Pledge: Ausweitung der Selbstverpflichtung auf weitere Kanäle

6. Dezember 2016

---

«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.

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).

#### Medienkontakt:

Pia Lehmann

Telefon 044 350 71 04

Mail: [pia.lehmann@epli-lehmann.ch](mailto:pia.lehmann@epli-lehmann.ch)

[swiss-pledge.ch](http://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.