



## MEDIENMITTEILUNG

---

### **Swiss Pledge: Weniger Kinderwerbung Selbstverpflichtung mit guten Resultaten erfüllt**

Zürich, 6. März 2018 – Seit dem Jahr 2010 verpflichten sich führende Lebensmittel- und Getränkehersteller sowie Gastronomieunternehmen für ein verantwortungs-volles an Kinder gerichtetes Werbeverhalten. Nur noch ausgewogene Produkte werden in einem Kinderumfeld beworben. Das unabhängige Marktforschungs-unternehmen Media Focus überprüft die Einhaltung der Selbstverpflichtung und erteilt den Unternehmen für 2017 zum wiederholten Mal gute Resultate. Untersucht wurden TV-Spots, Kindermagazine und Markenwebseiten.

Die Swiss Pledge Unternehmen haben seit 2010 ihr Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren gezielt angepasst: Nur Produkte, die definierten und wissenschaftlich erarbeiteten Nährwertkriterien entsprechen, werden in einem Kinderumfeld beworben. Dies gemäss der von Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten sowie Gastronomie-unternehmen unterzeichneten Swiss Pledge Charta. Die Einhaltung der Selbstverpflichtung wird vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Media Focus überprüft. Untersucht wurden TV-Spots, Werbung in Kindermagazinen und auf Markenwebseiten der Unternehmen. Media Focus erteilt den Swiss Pledge Unternehmen für 2017 erneut gute Noten: Während einem Quartal hat Media Focus im letzten Jahr sämtliche von Swiss Pledge Unternehmen geschalteten TV-Spots analysiert. Das Universum umfasste alle öffentlich-rechtlichen Sender, Werbefenster sowie Privatstationen. Während dem Untersuchungszeitraum hat Media Focus 25'100 TV-Spots geprüft, wovon 239 Spots nicht den Vorgaben von Swiss Pledge entsprachen. Damit wurde ein guter Wert von 99 Prozent korrekt geschalteter Werbespots erreicht. TV-Werbung machte im Jahr 2017 68 Prozent des Media Mix<sup>1</sup> der Swiss Pledge Unternehmen aus. Gemessen an den gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz entspricht dies 23 Prozent. Bei den Kindermagazinen fand Media Focus lediglich in einer Ausgabe eine nicht korrekte Anzeige, was einem Wert von 98 Prozent korrekten Ausgaben entspricht. Zu 100 Prozent wurden die Kriterien bei den Markenwebseiten der Swiss Pledge Unternehmen erfüllt.

#### **Werbekodex gilt auch für Soziale Medien**

In den letzten Jahren wurde eine veränderte Mediennutzung bei Kindern beobachtet. So informieren und vernetzen sie sich heute vermehrt über Social Media Plattformen und kommunizieren via Handy mit ihren Freunden. Darauf haben die Swiss Pledge Unternehmen mit einer Erweiterung ihres Werbekodex reagiert. Seit Anfang 2017 umfasst dieser neben TV-Spots, Kindermagazinen und Markenwebseiten auch: Soziale Medien, Mobile und SMS Marketing, Direct Marketing, Product Placement, Interactive Games,



Outdoor Marketing, DVD/CD-ROM sowie Radio und Kino. Mit Social Media wurden explizit auch Facebook und Snapchat in den Werbekodex aufgenommen. Dies obschon deren Altersuntergrenze mit 13 Jahren grundsätzlich ausserhalb von Swiss Pledge mit einer Alterslimite von Kindern unter 12 Jahren liegt.

Die Swiss Pledge Selbstregulierung ist eine freiwillige Initiative führender Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten sowie Gastronomieunternehmen. Folgende Unternehmen engagieren sich heute für Swiss Pledge: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever und Zweifel Pomy-Chips.

Swiss Pledge lehnt sich inhaltlich an die europäische Selbstverpflichtung EU Pledge an. Die Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten. Diese umfassen:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien<sup>2</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.

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

Weitere Informationen auf: [swiss-pledge.ch](http://swiss-pledge.ch)

<sup>1</sup> Berechnung auf Basis des Werbedrucks für folgende Mediengruppen: TV, Print, Internet (Display & Search), Out of Home, Radio und Kino

<sup>2</sup> Seit dem 1. Januar 2015 gelten einheitliche Nährwertkriterien. Details auf [swiss-pledge.ch](http://swiss-pledge.ch)

#### Kontakt:

Pia Lehmann  
 Telefon 044 350 71 04  
[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. Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich zur Einhaltung folgender Mindestkriterien:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien<sup>2</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.

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

Die Einhaltung dieser Selbstverpflichtung wird vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Media Focus auditert. Das Monitoring umfasst die Analyse von Fernsehwerbung, Kinderzeitschriften und Markenwebsites.