



MEDIENMITTEILUNG

Swiss Pledge: Weniger Werbung in Kinderumfeld Media Focus erteilt gute Noten für 2018 Erstmals auch Social Media im Monitoring

Zürich, im März 2019 – Seit 2010 überprüft das unabhängige Marktforschungsunternehmen Media Focus die Einhaltung der Swiss Pledge Selbstverpflichtung. Im 2018 wurde das Werbeversprechen der Swiss Pledge Unternehmen zum wiederholten Male mit guten Resultaten erfüllt. Untersucht wurden TV-Spots, Kindermagazine, Markenwebseiten und erstmals auch Social Media. Seit dem Jahr 2010 verpflichten sich führende Lebensmittel- und Getränkehersteller sowie Gastronomieunternehmen für ein verantwortungsvolles an Kinder gerichtetes Werbeverhalten.

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. Das unabhängige Marktforschungsunternehmen Media Focus überprüft seit dem Jahr 2010 die Einhaltung der Selbstverpflichtung. Untersucht werden TV-Spots, Werbung in Kindermagazinen sowie auf Markenwebseiten der Unternehmen und erstmals auch Werbung auf Social Media Profilen. Mit der in der Vergangenheit veränderten Mediennutzung bei Kindern eine logische Konsequenz und Weiterentwicklung der freiwilligen Swiss Pledge Selbstverpflichtung.

Werbeversprechen im 2018 erfüllt

Media Focus erteilt den Swiss Pledge Unternehmen für 2018 erneut gute Noten. Tina Fixle, Head of Research bei Media Focus Schweiz GmbH: «Wir überprüfen die Einhaltung der Swiss Pledge Selbstverpflichtung seit Beginn der Initiative im Jahr 2010. Im 2018 haben die Swiss Pledge Unternehmen die Zielvereinbarung erneut mit guten Resultaten erreicht.»

Resultate 2018:

- TV-Spots: 99% korrekt
- Kindermagazine: 100% korrekt
- Markenwebsites: 100% korrekt
- Social Media: 98,2% korrekt

Während einem Quartal hat Media Focus im Jahr 2018 sämtliche von Swiss Pledge Unternehmen geschalteten TV-Spots analysiert. Das Universum umfasste alle öffentlich-rechtlichen Sender, Werbefenster sowie Privatstationen.



Seite 2 – MM Media Focus erteilt gute Noten für 2018 // Erstmals auch Social Media im Monitoring, März 2018

- Im Untersuchungszeitraum wurden 41'219 **TV-Spots** überprüft, davon entsprachen 99.0% den Vorgaben von Swiss Pledge. 418 Spots waren nicht korrekt geschaltet. TV-Werbung machte im Jahr 2018 70% des Media Mix¹ der Swiss Pledge Unternehmen aus. Gemessen an den gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz entspricht dies 25%.
- Alle 63 Print-Ausgaben von **Kindermagazinen** erfüllten die Vorgaben von Swiss Pledge. Überprüft wurden Kindermagazine, die in der Schweiz vermarktet werden wie: Junior, Kläx, Maky, Rataplan, Spick und Hey Folg.
- Ebenfalls alle geprüften **Markenwebseiten** der Swiss Pledge Unternehmen entsprachen den Swiss Pledge Kriterien. Im Monitoring befanden sich 25 Websites.
- Im Untersuchungszeitraum wurden 55 **Social Media Kanäle** geprüft. Mit 98.2% regelkonformen Kanälen wurde ein sehr guter Wert erreicht. Untersucht wurden Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat und Flickr. Dies obwohl die Altersuntergrenze bei Facebook, Youtube, Instagram & Co mit 13 Jahren grundsätzlich ausserhalb von Swiss Pledge mit einer Alterslimite von Kindern unter 12 Jahren liegt.

Swiss Pledge ist eine freiwillige Selbstverpflichtung führender Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten sowie Gastronomieunternehmen. Folgende Unternehmen sind Swiss Pledge Partner: 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 Ernährungskriterien² 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

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

² Seit dem 1. Januar 2015 gelten einheitliche Nährwertkriterien. Details auf swiss-pledge.ch



Seite 3 – MM Media Focus erteilt gute Noten für 2018 // Erstmals auch Social Media im Monitoring. März 2018

Kontakt:

Pia Lehmann

Telefon 044 350 71 04

pia.lehmann@epli-lehmann.ch

swiss-pledge.ch

Über Swiss Pledge:

Seit dem Jahr 2010 verzichten die Swiss Pledge Unternehmen freiwillig auf Produktwerbung in einem Kinderumfeld (Kinder unter 12 Jahren). Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien² erfüllen, dürfen beworben werden. Das Werbeversprechen gilt für Primarschulen sowie TV, Kindermagazine, Markenwebseiten der Mitgliedsunternehmen, Social Media, Radio, Kino, DVD/CD ROM, Direct Marketing, Product Placement, Interactive Games, Outdoor Marketing, Mobile und SMS Marketing. Die Einhaltung des Werbeversprechens wird vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Media Focus auditiert. Das Monitoring umfasst die Analyse von Fernsehwerbung, Kinderzeitschriften, Markenwebsites und Social Media.