

Medienmitteilung

Seit 10 Jahren Kinderwerbung reduziert **Externes Monitoring überwacht Werbeversprechen und erteilt den Swiss Pledge Unternehmen gute Noten**

Zürich, 22. April 2020 – **Führende Lebensmittel- und Getränkehersteller sowie Gastronomieunternehmen verpflichten sich seit 10 Jahren auf freiwilliger Basis für ein verantwortungsvolles an Kinder gerichtetes Werbeverhalten und hatten dazu den Werbekodex Swiss Pledge initiiert. Media Focus, das unabhängige Marktforschungsunternehmen, überprüft seit Beginn der Initiative die Einhaltung der Selbstverpflichtung und erteilt den elf Swiss Pledge Unternehmen für 2019 erneut gute Noten.**

Die freiwillige Selbstverpflichtung Swiss Pledge zielt darauf ab, das eigene Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren einzuschränken. Nur Produkte, die definierten und wissenschaftlich erarbeiteten Nährwertkriterien entsprechen, dürfen in einem expliziten Kinderumfeld beworben werden. Das Monitoring über die Einhaltung der Selbstverpflichtung übernimmt das unabhängige und neutrale Marktforschungsunternehmen Media Focus.

Gute Resultate von Media Focus

Media Focus überprüft seit Beginn im Jahr 2010 die Einhaltung der Selbstverpflichtung. Untersucht werden TV-Spots, Werbung in Kindermagazinen und auf Markenwebseiten der Unternehmen sowie seit letztem Jahr Werbung auf Social Media Kanälen wie: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat und Vine.

Im 2019 haben die Swiss Pledge Unternehmen die Zielvereinbarung laut Media Focus erneut mit guten Resultaten erreicht:

- **TV-Spots: 99% korrekt**
Während einem Quartal hat Media Focus im Jahr 2019 sämtliche von Swiss Pledge Unternehmen geschalteten TV-Spots analysiert. Das Universum umfasste alle öffentlich-rechtlichen Sender, Werbefenster sowie Privatstationen. Im Untersuchungszeitraum wurden 27'250 TV-Spots überprüft, davon entsprachen 99% den Vorgaben von Swiss Pledge. 254 Spots waren nicht korrekt geschaltet.
TV-Werbung machte im Jahr 2019 57% des Media Mix¹ der Swiss Pledge Unternehmen aus. Gemessen an den gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz entspricht dies 17%.
- **Kindermagazine: 94% korrekt**
32 Print-Ausgaben wurden geprüft. 94% erfüllten die Vorgaben von Swiss Pledge. Überprüft wurden Kindermagazine, die in der Schweiz vermarktet werden wie: Junior, Kläx, Maky, Rataplan, Spick und Hey Volg Magazin. ./.

Seite 2 – MM. Kinderwerbung reduziert und Werbeversprechen erfüllt. April 2020

- **Markenwebseiten: 96% korrekt**
96% der geprüften Markenwebseiten der Swiss Pledge Unternehmen entsprachen den Swiss Pledge Kriterien. Im Monitoring befanden sich 26 Websites.
- **Social Media: 98% korrekt**
Im Untersuchungszeitraum wurden 48 Social Media Kanäle geprüft. Mit 98% regelkonformen Kanälen wurde ein sehr guter Wert erreicht. Untersucht wurden Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat und Vine. 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.

10 Jahre verantwortungsvolles Werbeverhalten

Sechs führende Unternehmen haben im Jahr 2010 Swiss Pledge initiiert. Seither hat sich die Teilnehmerzahl fast verdoppelt. Folgende Unternehmen sind heute Partner von Swiss Pledge: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever und Zweifel Pomy-Chips. Sie alle haben ihr Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren gezielt angepasst bzw. verzichtet teilweise ganz auf Produktwerbung in einem Kinderumfeld.

Swiss Pledge ist eine freiwillige Selbstverpflichtung führender Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten sowie Gastronomieunternehmen und 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

Kontakt:

Pia Lehmann
Telefon 044 350 71 04
pia.lehmann@epli-lehmann.ch

./.

Seite 3 – MM. Kinderwerbung reduziert und Werbeversprechen erfüllt. April 2020

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.