

Medienmitteilung

Swiss Pledge: Weniger Kinderwerbung Werbekodex eingehalten und Werbung in Kinderumfeld erneut reduziert

Zürich, 20. April 2021 – Vor elf Jahren haben führende Lebensmittel- und Getränkehersteller sowie Gastronomieunternehmen ihr Werbeverhalten angepasst bzw. ihre Werbung im Kinderumfeld reduziert. Gemäss einer Untersuchung von Media Focus, einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen, beträgt die Reduktion seit 2012 beispielsweise für TV-Spots über 55%. Im Jahr 2020 erfüllten die Swiss Pledge Unternehmen ihr Werbeversprechen erneut mit guten Resultaten. Der Werbekodex umfasst neben klassischen Werbeträgern (TV, Kinderzeitschriften und Webseiten) seit 2019 Social Media Kanäle. Swiss Pledge ist offen für weitere Marktteilnehmer, welche die Mindestkriterien erfüllen.

Um über 55 Prozent¹ haben die Swiss Pledge Unternehmen TV-Werbung im Kinderumfeld seit 2012 reduziert. Das ergab eine entsprechende Untersuchung zur Werbepresenz von Media Focus Schweiz GmbH, dem Marktforschungsunternehmen. Das ursprünglich auf die klassischen Medien (TV, Print, Webseiten) ausgerichtete Werbeversprechen wurde mit der wachsenden Bedeutung von Social Media kontinuierlich erweitert und umfasst seit 2019 auch Facebook, Instagram, Youtube und Twitter.

Gute Resultate im 2020

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 2019 Werbung auf Social Media Kanälen.

Gemäss Tina Fixle, Chief Analytics Officer, bei Media Focus Schweiz GmbH haben die Swiss Pledge Unternehmen auch im 2020 ihre strengen Zielvereinbarungen mit guten Resultaten erreicht. Die Swiss Pledge Unternehmen bündelten im 2020 20% des Gesamt-Bruttowerbedrucks² der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz.

- **TV-Spots: 99,2% korrekt** – Während einem Quartal hat Media Focus im Jahr 2020 sämtliche von Swiss Pledge Unternehmen geschalteten TV-Spots analysiert. Im Untersuchungszeitraum wurden **13'986 Spots überprüft**, 99,2% entsprachen den Vorgaben von Swiss Pledge. 116 Spots waren nicht korrekt geschaltet. Das Universum umfasste alle öffentlich-rechtlichen Sender, Werbefenster sowie Privatstationen.

TV-Werbung machte im Jahr 2020 62% des Media Mix² der Swiss Pledge Unternehmen aus. Gemessen an den gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz entspricht dies 22%.

- **Kindermagazine: 100% korrekt** – Alle Kinderzeitschriften erfüllten die Vorgaben von Swiss Pledge. Überprüft wurden 32 Kindermagazine, die in der Schweiz vermarktet werden wie: Junior, Kläx, Maky, Rataplan, Spick und Hey Volg Magazin.

./.

Seite 2 – Medienmitteilung: Weniger Kinderwerbung 2020

- **Markenwebseiten: 96,3% korrekt** – Insgesamt überprüft wurden 27 Domains. 96,3% entsprachen den Swiss Pledge Kriterien.
- **Social Media: 93,1% korrekt** – Untersucht wurden 58 Social Media Kanäle: Darunter Facebook, Instagram, YouTube und Twitter. Dies obwohl die Altersuntergrenze mit 13 Jahren (Twitter ausgenommen) ausserhalb von Swiss Pledge mit einer Alterslimite von Kindern unter 12 Jahren liegt. Mit 93,1% regelkonformen Social Media Auftritten wurde ein guter Wert erreicht.

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 Ernährungskriterien³ 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.

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. verzichten teilweise ganz auf Produktwerbung in einem Kinderumfeld.

Weitere Informationen auf: swiss-pledge.ch

¹ TV-Werbepresenz 2. Quartal 2019 vs. 2012. (Quelle: Media Focus)

² Berechnung auf Basis des Werbedrucks für folgende Mediengruppen: TV, Print, Internet (Display & Search), Out of Home, Radio und Kino

³ 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

Seit dem Jahr 2010 verzichten die Swiss Pledge Unternehmen freiwillig auf Produktwerbung in einem Kinderumfeld (Kinder unter 12 Jahren). Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien³ 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.