

Swiss Pledge: Weniger Werbung in Kinderumfeld und gute Resultate im 2021 Strengere Kriterien für 2022

Zürich, 31. Mai 2022 – Für dieses Jahr haben die Swiss Pledge Unternehmen strengere Nährwertkriterien definiert. Zudem wurde die Kinderzielgruppe verschärft. Dadurch werden mehr Medienkanäle abgedeckt. Für das Jahr 2021 haben die Swiss Pledge Unternehmen ihr Werbeversprechen erneut mit guten Resultaten erfüllt. Swiss Pledge wurde im Jahr 2010 initiiert. Heute sind elf bedeutende Unternehmen Partner von Swiss Pledge.

Ab diesem Jahr übernehmen die Swiss Pledge Unternehmen, analog zum EU Pledge, weitere Verschärfungen der Kriterien in Bezug auf die Nährwerte der einzelnen Produktkategorien. Weiter wird die Kinderzielgruppe neu definiert: Das Alter wird von 12 auf 13 Jahre erhöht und ist somit identisch mit dem Mindestalter bei den meisten Sozialen Netzwerken. Mit TikTok wird ein weiterer bedeutender Kinderkanal neu ins Monitoring aufgenommen. Bei TV-Spots wird der Kinderanteil von 35% auf 30% gesenkt. Mit diesen Weiterentwicklungen werden mehr Medienkanäle mit Kinderzielgruppen abgedeckt.

Seit 2010 haben die Swiss Pledge Unternehmen ihr freiwilliges Werbeversprechen kontinuierlich weiterentwickelt. Seit 2015 gelten einheitliche Nährwertkriterien für alle Swiss Pledge und alle EU Pledge Unternehmen. Vormalig hatte jedes Unternehmen eigene Nährwertkriterien definiert, was eine Vergleichbarkeit innerhalb der Produktgruppen erschwerte. Das ursprünglich auf die klassischen Medien (TV, Print, Markenwebseiten) ausgerichtete Werbeversprechen wurde mit der wachsenden Bedeutung von Social Media kontinuierlich erweitert und umfasst seit 2019 auch Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und neu auch TikTok. Weitere Unternehmen haben sich der Swiss Pledge Selbstverpflichtung angeschlossen; heute leisten bereits elf Unternehmen einen wichtigen Beitrag für ein verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern. Zusammen bündeln sie 20% des gesamten Werbedrucks (Internet, Print, TV, Out-of-Home, Radio und Kino) der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz bzw. 24% des TV-Werbedrucks der Branche (bezogen auf 2021).

Resultate 2021

Gemäss dem Marktforschungsunternehmen Media Focus haben die Swiss Pledge Partner ihr freiwilliges Werbeversprechen im Jahr 2021 erneut mit guten Resultaten erfüllt. Media Focus ist ein unabhängiges Marktforschungsunternehmen aus Zürich und überprüft im Auftrag von Swiss Pledge die Einhaltung der Selbstverpflichtung seit Beginn 2010. Untersucht werden TV-Spots, Werbung in Kindermagazinen, auf Markenwebseiten der Unternehmen sowie seit 2019 Werbung auf Social Media Kanälen.

Alle untersuchten Kanäle erzielten im Jahr 2021 sehr gute Resultate: Social Media und Print erreichten gar 100% korrekte Schaltungen. TV-Werbung war zu 99,5% und die Markenwebseiten der Unternehmen zu 96,4% korrekt.

- **Social Media: 100% korrekt** – Untersucht wurden 60 Social Media Kanäle: Darunter: Facebook, Instagram, YouTube und Twitter.
- **Kindermagazine: 100% korrekt** – Alle Kinderzeitschriften erfüllten die Vorgaben von Swiss Pledge. Überprüft wurden 63 Ausgaben von Kinder-Printtiteln, die in der Schweiz vermarktet werden: Junior, Kläx, Maky, Rataplan, Spick und Hey Volg Magazin.
- **TV-Spots 99,5% korrekt** – Während einem Quartal hat Media Focus sämtliche von Swiss Pledge Unternehmen geschalteten TV-Spots analysiert. Von den **20'316 geprüften TV-Spots** waren lediglich 101 Spots nicht korrekt geschaltet. Das Universum umfasste alle öffentlich-rechtlichen Sender, Werbefenster sowie Privatstationen.
- **Markenwebseiten: 96,4% korrekt** – Insgesamt überprüft wurden 28 Domains. 96,4% entsprachen den Swiss Pledge Kriterien.

Die Initiative ist offen für weitere Marktteilnehmer, die sich zur Einhaltung der Mindestkriterien verpflichten. Diese umfassen:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung an Kinder unter 13 Jahren. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien¹ erfüllen, dürfen beworben werden.
- ⇒ Keine produktspezifische Kommunikation an Primarschulen (Kinder unter 13 Jahren). Es sei denn, dies wird von der Schulverwaltung zu erzieherischen Zwecken ausdrücklich verlangt oder genehmigt.

«Werbung an Kinder unter 13 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 30 Prozent an Kindern unter 13 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 13 Jahren gezielt angepasst bzw. verzichten 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. Weitere Informationen auf: swiss-pledge.ch

Kontakt:

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

Seit dem Jahr 2010 verzichten die Swiss Pledge Unternehmen freiwillig auf Produktwerbung in einem Kinderumfeld. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien¹ erfüllen, dürfen beworben werden. Das Werbeversprechen gilt für Primarschulen, 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.

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