

Medienmitteilung

Swiss Pledge: Werbedruck im Umfeld von Kindern um 55 Prozent reduziert Werbeversprechen im 2022 mit guten Resultaten erfüllt

Zürich, 6. Juni 2023 –Die Swiss Pledge Unternehmen haben den Werbedruck im Umfeld von Kindern in den letzten zehn Jahren um 55 Prozent reduziert. Das Werbeversprechen wurde kontinuierlich weiterentwickelt und umfasst neben TV-Spots und Kinderzeitschriften auch Marken Webseiten und Social Media. Die Unternehmen haben für 2022 erneut sehr gute Resultate erzielt. Media Focus überprüft die Einhaltung des Werbekodex seit Beginn.

Die Swiss Pledge Unternehmen verpflichten sich, keine Werbung für Nahrungsmittel und Getränke an Kinder unter dreizehn Jahren zu richten oder nur für Produkte zu werben, die bestimmte Nährwertkriterien erfüllen. Welche Produkte weiterhin uneingeschränkt im Umfeld von Kindern beworben werden dürfen, ist im «White Paper Nutrition Criteria des EU Pledge und des Swiss Pledge» definiert. Das White Paper wurde 2012 von international anerkannten Ernährungswissenschaftlern lanciert und 2015 eingeführt. Seitdem wurden die Nährwertkriterien sowie die Definition der Zielgruppe Kinder mehrfach verschärft, zuletzt im Jahr 2022.

Swiss Pledge wurde nach dem Vorbild des EU Pledge im Jahr 2010 von führenden Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie sowie einem Gastronomieunternehmen in der Schweiz lanciert und wird seither von einer wachsenden Zahl von Unternehmen unterstützt. In den letzten zehn Jahren haben die Swiss Pledge Unternehmen ihren Werbedruck um 55 Prozent reduziert (TV-Spots). Auch die Werbung in Kinderzeitschriften, auf Marken Webseiten und Social Media-Kanälen wie Facebook, TikTok, Instagram und Youtube wurde reduziert. Die Swiss Pledge Unternehmen bündeln zusammen 19% des gesamten Werbedrucks (Internet, Print, TV, Out-of-Home, Radio und Kino) der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz bzw. 22% des TV-Werbedrucks der Branche (bezogen auf 2022).

Mit ihrem verantwortungsvollen Werbeverhalten im Umfeld von Kindern, der kontinuierlichen ernährungsphysiologischen Optimierung ihrer Produktrezepturen sowie der Förderung von Sport und Bewegung im Alltag leisten die Initianten des Swiss Pledge einen wichtigen Beitrag zu einem ausgewogeneren Lebensstil von Kindern. Die Swiss Pledge Unternehmen beabsichtigen, diese Bestrebungen auch in Zukunft fortzusetzen.

Monitoring Resultate 2022

Das unabhängige Marktforschungsunternehmen, Media Focus, überprüft seit Beginn im Jahr 2010 die Einhaltung des Werbekodex. Alle untersuchten Kanäle schnitten auch im Jahr 2022 gemäss Media Focus sehr gut ab. TV-Spots waren zu 99.1% korrekt. Die Marken Webseiten der Unternehmen entsprachen zu 96.4% bzw. Social Media zu 96.8% den Vorgaben. Print erreichte 100 Prozent korrekte Schaltungen.



- **TV-Spots 99,1% korrekt** – Media Focus hat während einem Quartal alle TV-Spots der Swiss Pledge Unternehmen analysiert. Von den **35'039 untersuchten TV-Spots** waren lediglich 302 Spots nicht korrekt geschaltet. Das Universum umfasste alle öffentlich-rechtlichen Sender, Werbefenster sowie Privatsender.
- **Kinderzeitschriften: 100% korrekt** – Alle Kinderzeitschriften erfüllten die Anforderungen des Swiss Pledge. Untersucht wurden 63 in der Schweiz vermarktete Zeitschriften wie: Junior, Kläx, Maky, Rataplan, Spick und Hey Volg Magazin.
- **Marken Webseiten: 96,4% korrekt** – 28 Domains wurden überprüft. Im Untersuchungszeitraum erfüllten 96.4% die Kriterien.
- **Social Media: 96.8% korrekt** – 63 Social Media Kanäle wurden untersucht: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und TikTok.

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

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung für Kinder unter 13 Jahren. Es dürfen nur Produkte beworben werden, die definierte Ernährungskriterien¹ erfüllen.
- ⇒ Keine produktspezifische Kommunikation an Primarschulen (Kinder unter 13 Jahren). Es sei denn, die Schulverwaltung verlangt oder genehmigt dies ausdrücklich zu Bildungszwecken.

«Werbung für Kinder unter 13 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum, das zu mindestens 30 Prozent aus Kindern unter 13 Jahren besteht.

Folgende Unternehmen sind Partner des Swiss Pledge: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever und Zweifel Pomy-Chips. Die Mitglieder würden weitere Teilnehmer sehr begrüssen, um noch effektiver zu sein und noch mehr Werbedruck abzudecken.

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, Marken Webseiten 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 überprüft. 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

