

Medienmitteilung

Wirksamkeit der Freiwilligkeit durch externes Monitoring belegt **Selbstregulierung von Werbung durch Swiss Pledge erneut erfüllt – staatliche Einschränkungen nicht angezeigt**

Zürich, im Mai 2024 – Eine neue unabhängige Studie von Media Focus zeigt klar: Die Selbstregulierung Swiss Pledge der Schweizer Nahrungsmittel, Getränkebranche und Gastronomieunternehmen funktioniert. So erfüllte sämtliche untersuchte Werbung der Mitgliedsfirmen die hohen Anforderungen des Swiss Pledge für Werbung an Kinder unter 13 Jahren. Die Studie von Media Focus, welche seit 2010 jährlich durchgeführt wird, bestätigt somit erneut, dass die Nahrungsmittel- und Getränkebranche ihre Eigenverantwortung wahrnimmt. Weitergehende staatliche Einschränkungen sind deshalb nicht angezeigt.

Die Swiss Pledge Unternehmen haben ihr Werbeverhalten im Kinderumfeld (Kinder unter 13 Jahren) seit 2010 angepasst und bewerben nur Produkte, welche die definierten Nährwertkriterien¹ von EU Pledge und Swiss Pledge erfüllen. Zudem bieten die Swiss Pledge Unternehmen durch Innovationen und Reformulierungen heute deutlich mehr ausgewogene Produkte an. Die Swiss Pledge Unternehmen wollen diese Anstrengungen auch in Zukunft weiterführen. Die Selbstverpflichtung² ist ein gutes Beispiel dafür, dass die Swiss Pledge Unternehmen eigenverantwortlich handeln und es keiner staatlichen Einschränkungen bedarf.

Media Focus überprüft seit der Lancierung im Jahr 2010 jährlich, ob das Werbeversprechen von den Unternehmen eingehalten wird. Die erneut sehr guten Resultate im Jahr 2023 zeigen, dass die Unternehmen ihre Selbstverpflichtung ernst nehmen: Alle untersuchten Social-Media-Kanäle und alle Kinderzeitschriften erfüllten die Anforderungen von Swiss Pledge zu 100%. Bei den Markenwebsites erfüllten 96,3% die Anforderungen sowie 99,3% der untersuchten TV-Spots entsprachen den Vorgaben. Untersucht wurden 54'756 TV-Spots. (Quelle: Media Focus, 2024).

Das Monitoring umfasst:

Social Media	TV-Spots	Kinderzeitschriften	Markenwebsites
TikTok, Facebook, Youtube, Instagram, X (Twitter)	Öffentlich-rechtliche Sender, Werbefenster und Privatstationen	Junior, Hey, Volg, Spick, Rataplan, Maky und Kläx	

Swiss Pledge steht allen Marktteilnehmern offen, die die Mindestkriterien in Bezug auf Kinderwerbung einhalten, um noch effektiver zu sein und noch mehr Werbedruck abzudecken.

Mindestkriterien:

- ⇒ Eingeschränkte Produktwerbung für Kinder unter 13 Jahren. Es dürfen nur Produkte beworben werden, die definierte Ernährungskriterien erfüllen.
- ⇒ Keine Produktwerbung an Primarschulen (Kinder unter 13 Jahren). Es sei denn, die Schulleitung verlangt oder erlaubt dies ausdrücklich.

Werbung für Kinder unter 13 Jahren bedeutet Werbung für ein Zielpublikum, das zu mindestens 30% aus Kindern unter 13 J. besteht.

Weitere Informationen auf: swiss-pledge.ch.

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

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. 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 Swiss Pledge Unternehmen einen wichtigen Beitrag zu einem ausgewogeneren Lebensstil von Kindern. Die Einhaltung des Werbeversprechens wird vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Media Focus überprüft. Das Monitoring umfasst die Analyse von Fernsehwerbung, Kinderzeitschriften, Markenwebsites und Social Media.

¹ Diese wurden 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. Details auf swiss-pledge.ch.

² Seit dem Jahr 2010 verzichten die Swiss Pledge Unternehmen freiwillig auf Produktwerbung in einem Kinderumfeld. Nur Produkte, die definierte Ernährungskriterien erfüllen, dürfen beworben werden. Das Werbeversprechen gilt für Primarschulen, TV-Spots, Kinderzeitschriften, Markenwebseiten der Mitgliedsunternehmen, Social Media, Radio, Kino, DVD/CD ROM, Direct Marketing, Product Placement, Interactive Games, Outdoor Marketing, Mobile und SMS Marketing.