

Frühstückssymposium: Swiss Pledge – verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern seitens Industrie

Führende Schweizer Markenartikelproduzenten haben sich im Jahr 2010 freiwillig dazu verpflichtet, ihr Werbeverhalten für Nahrungsmittel und Getränke, das an Kinder unter 12 Jahren gerichtet ist, anzupassen, wenn Produkte definierten Ernährungskriterien nicht entsprechen. Seit dem Start der Initiative im Jahr 2010 hat sich die Teilnehmerzahl mehr als verdoppelt. Heute engagieren sich 13 Unternehmen für ein verantwortungsvolles Marketing: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mondelēz, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever und Zweifel Pomy-Chips.

Diese Mitgliedsunternehmen bündelten im Jahr 2014 35 % der gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche in der Schweiz. TV-Werbung machte 60 % der gesamten Werbeausgaben der Swiss Pledge Mitgliedsunternehmen aus. Ende 2014 haben die Swiss Pledge Unternehmen einheitliche Nährwertkriterien pro Produktkategorie übernommen, was von Konsumentenschutzorganisationen in der Vergangenheit gefordert wurde. Die freiwillige Selbstverpflichtung wird von Media Focus, einem unabhängigen Unternehmen auditiert. Das Monitoring umfasst TV-Spots (seit 2010) sowie Schweizer Printmedien und Markenwebsites (seit 2012). Die unabhängige Untersuchung ergab, dass die Unternehmen die Vorgaben von Swiss Pledge auch in diesem Jahr mit sehr hohen Werten erfüllen.

Symposium: Swiss Pledge – Comportement publicitaire responsable vis-à-vis des enfants de la part de l'industrie

Des producteurs suisses d'articles de marque, leaders sur le marché, se sont volontairement engagés, en 2010, à adapter leur comportement publicitaire pour les aliments et les boissons destinés aux enfants de moins de 12 ans, quand les produits ne correspondent pas à certains critères en matière de nutrition. Depuis le lancement de cette initiative en 2010, le nombre de participants a plus que doublé. Actuellement, 13 entreprises s'engagent à mener une politique marketing responsable: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mondelēz, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever et Zweifel Pomy-Chips.

Ces entreprises membres ont regroupé en 2014 35% de l'ensemble des dépenses brutes publicitaires télévisées de la branche suisse de l'alimentation et des boissons. La publicité télévisée représentait 60% de l'ensemble des dépenses publicitaires des entreprises membres de Swiss Pledge. Fin 2014, ces dernières ont intégré des critères de valeur nutritionnelle uniformisés par catégorie de produit, répondant à la demande passée des organisations de consommateurs. Cet engagement volontaire est contrôlé par Media Focus, une entreprise indépendante. Le contrôle couvre les spots TV (depuis 2010), ainsi que les médias imprimés suisses et les sites web des marques (depuis 2012). L'enquête indépendante a révélé que, cette année encore, les entreprises ont répondu très scrupuleusement aux directives de Swiss Pledge.

Matthias Schneider, Coca-Cola

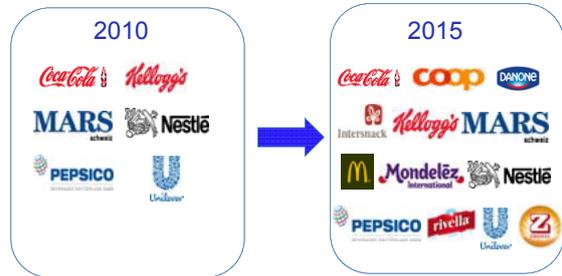
Matthias Schneider leitet seit sieben Jahren die Unternehmenskommunikation von Coca-Cola in der Schweiz und ist dabei auch verantwortlich für den Bereich Public Affairs. Coca-Cola ist Gründungsmitglied von Swiss Pledge.

Matthias Schneider, Coca-Cola

Depuis sept ans, Matthias Schneider dirige la communication de Coca-Cola en Suisse et est aussi responsable du secteur Public Affairs. Coca-Cola est un membre fondateur de Swiss Pledge.

Verantwortungsvolles Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren

SGE Frühstücksymposium – 27. August 2015
 Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
 www.swiss-pledge.ch



SGE Frühstücksymposium – 27. August 2015
 Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
 www.swiss-pledge.ch

Verzicht auf an Kinder unter 12 Jahren gerichtete Produktwerbung, wenn diese definierten NW-Kriterien nicht entsprechen

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 für Kinder unter 12 Jahren» bedeutet Werbung für ein Zielpublikum mit einem Mindestanteil von 35% an Kindern unter 12 J. (vormals 50%)

SGE Frühstücksymposium – 27. August 2015
 Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
 www.swiss-pledge.ch



Audit

durch unabhängiges Marktforschungsunternehmen

Monitoring umfasst:

- TV Spots (seit 2010)
- Kindermagazine (seit 2012)
- Markenwebseiten (seit 2012)

SGE Frühstücksymposium – 27. August 2015
 Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
 www.swiss-pledge.ch



Resultate 2014
 99 Prozent korrekte Spots
 Total 122'817 Spots geprüft

Mitgliedsunternehmen bündeln im Jahr 2014
35 Prozent der gesamten TV-Bruttowerbeausgaben der Nahrungsmittel- und Getränkebranche

SGE Frühstücksymposium – 27. August 2015
 Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
 www.swiss-pledge.ch



Resultate 2014
 100 Prozent korrekt
 39 Ausgaben geprüft

Universum: Kindermagazine, die in CH vermarktet werden: (Junior, Kindermax, Kläx, Maky, Rataplan, Spick, Hey)

SGE Frühstücksymposium – 27. August 2015
 Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
 www.swiss-pledge.ch



Resultate 2014
89,5 Prozent korrekt
38 Domains geprüft

Methodik

- Sichtung und Bewertung der Websites
- Gesamtbeurteilung einer Domain anhand von sieben Kategorien, welche vom EU-Pledge adaptiert wurden

SGE Frühstückssymposium – 27. August 2015
Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
www.swiss-pledge.ch



Nutrition criteria

Einheitliche NW-Profile pro Kategorie
seit Ende 2014:

- 9 Produktkategorien
- Vergleichbarkeit innerhalb Kategorie
- Transparenz

Übernahme von EU Pledge / Details auf www.swiss-pledge.ch
SGE Frühstückssymposium – 27. August 2015
Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
www.swiss-pledge.ch

- Weiterentwicklung
- Transparenz
- Compliance
- Audit auf weitere Kanäle ausbauen
- Erweiterung Teilnehmerkreis

SGE Frühstückssymposium – 27. August 2015
Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
www.swiss-pledge.ch

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

www.swiss-pledge.ch

SGE Frühstückssymposium – 27. August 2015
Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Coca-Cola Schweiz
www.swiss-pledge.ch