



---

**Dokumentation**

---

**Werbebeschränkungen für zuckerhaltige Lebensmittel in anderen EU-Staaten**

**Werbebeschränkungen für zuckerhaltige Lebensmittel in anderen EU-Staaten**

Aktenzeichen: WD 5 - 3000 - 089/16  
Abschluss der Arbeit: 13. Oktober 2016  
Fachbereich: WD 5: Wirtschaft und Technologie; Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; Tourismus

---

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

---

## **Inhaltsverzeichnis**

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Vorbemerkung</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2.</b> | <b>Politikmaßnahmen zur Reduzierung des Zuckerkonsums</b>              | <b>4</b>  |
| <b>3.</b> | <b>EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMS Directive)</b> | <b>5</b>  |
| <b>4.</b> | <b>Werberegulierungsmaßnahmen in ausgewählten Staaten</b>              | <b>10</b> |
| 4.1.      | Polen  | 10        |
| 4.2.      | Irland   | 11        |
| 4.3.      | Vereinigtes Königreich   | 12        |
| 4.4.      | Schweden, Norwegen und ein Teil Belgiens                               | 17        |
| 4.5.      | Dänemark   | 18        |
| <b>5.</b> | <b>Unterschiedliche Nährstoffprofil-Modelle</b>                        | <b>19</b> |
| <b>6.</b> | <b>Weitere Quellen</b>   | <b>20</b> |

## 1. Vorbemerkung

Die vorliegende Dokumentation ergänzt den Sachstand „Steigender Zuckerkonsum - Zahlen, Positionen und Steuerungsmaßnahmen“ (WD 9 – 3000 – 053/16) um den Aspekt der Werbebeschränkung für zuckerhaltige Lebensmittel.

## 2. Politikmaßnahmen zur Reduzierung des Zuckerkonsums

Zur Reduzierung des Zuckerkonsums ist in einigen EU-Staaten Werbung für zuckerhaltige Lebensmittel und Getränke für Kinder und Jugendliche nur eingeschränkt erlaubt bzw. verboten. In der Regel betrifft die Werbebeschränkung Produkte, die hochkalorisch und nährstoffarm sind und im englischsprachigen Raum als HFSS bezeichnet werden, als - **high in fat, salt or sugar** - reich an Fett, Zucker oder Salz. Für das Vereinigte Königreich schlägt *Cancer Research UK* die aus der folgenden Grafik ersichtlichen Politikmaßnahmen vor, um Adipositas und Übergewicht bei Kindern zu reduzieren. Hier ist darauf hinzuweisen, dass die Einschränkung der Werbung („marketing restrictions“, „review of online marketing“) für Kinder für HFSS-Lebensmittel nur eine von mehreren sinnvollen Maßnahmen zur Bekämpfung des Übergewichts ist:

A national strategy to reduce obesity should include:



Quelle: Cancer Research UK (2016).<sup>1</sup>

1 [http://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/tipping\\_the\\_scales\\_-\\_cruk\\_full\\_report11.pdf](http://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/tipping_the_scales_-_cruk_full_report11.pdf)

Des Weiteren nennt *Cancer Research UK* die Besteuerung von HFSS-Lebensmitteln als eine weitere Maßnahme im Kampf gegen Adipositas. Es wird zudem auf die Möglichkeit hingewiesen, durch gezielte Preispolitik gesündere Ernährung zu fördern. Als weitere Maßnahme wird neben dem Aufdruck der Lebensmittelampel auf der Vorderseite der Verpackung möglichst vieler Lebensmittel auch die Einführung einer Abgabe auf gezuckerte Getränke empfohlen. Außerdem wird die Bedeutung physischer Aktivitäten, wie Radfahren und Walken, thematisiert. Als eine weitere wichtige Politikmaßnahme wird die Reduzierung hochkalorischer Lebensmittel durch die Reformulierung von Lebensmitteln und Getränken aufgeführt.

In Deutschland forscht derzeit das *Max Rubner-Institut (MRI)*, eine dem *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)* zugeordnete Behörde, an der Reformulierung von Lebensmitteln, also der Möglichkeit, Lebensmittel mit weniger Salz, Zucker und Fett herzustellen. Das *MRI* erläutert hierzu:

*„Die Forschung zur sogenannten „Reformulierung“ umfasst dabei unter anderem Fragestellungen zur Anwendung neuer Technologie, zur Sicherheit und Haltbarkeit reformulierter Produkte und nicht zuletzt zur ernährungsphysiologischen und geschmacklichen Qualität der „neuen“ Lebensmittel.*

*„Einfach weglassen“ kann man die Lebensmittelbestandteile Salz, Zucker und Fett bei den meisten Produkten nicht. Fast immer hat der Nährstoff mehr als eine Funktion im Lebensmittel. Salz im Käse hemmt zum Beispiel gefährliche Mikroorganismen, Zucker in Milchprodukten beeinflusst die zur Jogurt-Herstellung nötigen Bakterienkulturen und Fett ist bekanntermaßen ein wichtiger Geschmacksträger. Auch die eingesetzten Technologien wirken sich in mehr als einer Hinsicht auf das Lebensmittel aus.“<sup>2</sup>*

Ausführlichere Informationen zu den komplexen Ursachen für Adipositas und Übergewicht können unter dem Gliederungspunkt 8: „Ursachen für Adipositas und Übergewicht“ des folgenden Links abgerufen werden:

Wissenschaftliche Dienste (2014). *Zucker und Fette in Lebensmitteln*. (WD 5 - 3000 - 218/14). <https://www.bundestag.de/blob/405996/c86a53d6e682837b7becb9cb80692275/wd-5-218-14-pdf-data.pdf>

### 3. EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMS Directive)

Joana Wrona (Europäische Kommission) analysiert in ihrer Präsentation vom 7. April 2016<sup>3</sup> u. a. die Effektivität des Art. 9 Abs. 2 der *Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisual*

---

2 [https://www.mri.bund.de/de/aktuelles/meldungen/meldungen-einzelansicht/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=160&cHash=1663be50b74a6456ea7f15da8fb2f4f6](https://www.mri.bund.de/de/aktuelles/meldungen/meldungen-einzelansicht/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=160&cHash=1663be50b74a6456ea7f15da8fb2f4f6)

3 Wrona, Joana (2016). EU Platform on Diet, Physical Activity and Health. 7 April 2016. Audiovisual commercial communications of HFSS foods addressed to children and AVMS Directive. [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/docs/ev\\_20160407\\_co01\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev_20160407_co01_en.pdf)

---

*Media Services Directive - AVMSD*)<sup>4</sup>. Art. 9 Abs. 2 der *Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste* empfiehlt den Anbietern von Mediendiensten die Entwicklung von Verhaltenskodizes („codes of conduct“) bei Werbung mit bestimmten Lebensmitteln und Getränken. Art. 9 Abs. 2 der *Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste* lautet wie folgt:

„Die Mitgliedstaaten und die Kommission bestärken die Anbieter von Mediendiensten darin, Verhaltenskodizes für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zu entwickeln, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist und Lebensmittel und Getränke betrifft, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere solche wie Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird.“<sup>5</sup>

*Wrona* gibt einen Überblick über den derzeitigen Stand der Umsetzung der AVMS-Richtlinie in der EU.<sup>6</sup> In Luxemburg und in Ungarn sind keine relevanten Regelungen vorhanden, Selbstregulierung gibt es hingegen in Österreich, Belgien, Bulgarien, in der Tschechischen Republik, Dänemark, Deutschland, Estland, Griechenland, Spanien, den Niederlanden, Polen, Portugal, Slowakei und Finnland. Gesetzliche Regelungen sind im Vereinigten Königreich, Irland, Schweden, im flämischen Gebiet von Belgien, in Polen und in Portugal vorhanden:

- 
- 4 Audiovisual Media Services Directive – AVMSD. Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1–24. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=DE>
  - 5 Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 16. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=DE>
  - 6 Seit Mai 2016 liegt ein Vorschlag zur Richtlinienänderung vor. RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0287&from=EN>

## Overview of the situation across the EU

- > No relevant rules in place :  
**Lux, HU** (2)
- > Self-regulation : AT, BE, BG, CZ, DK, DE, EE, EL, ES, NL, PL, PT, SK, FIN (13)
- > Co-regulation: FR, ES, RO (3)
  
- > Statutory rules: UK, IE, SE, BE (fl), PL, PT (6)
  
- > Drafting stage: CY, SL, LT, LV(self-regulation); HR (co-regulation), MT (draft legislation) (6)



Quelle: EU-Kommission (2016).<sup>7</sup>

Die nächste Darstellung gibt einen Überblick über die Form der vorhandenen Selbstregulierung und der Ko-Regulierung bei HFSS-Lebensmitteln in Estland, Griechenland, Polen und Spanien:

## Overview of the existing self- and co-regulation

### New codes set up since the last Application Report :

- **Estonia** – code of conduct by the Estonian Association of Broadcasters (2011)
- **Greece** – voluntary commitments by two Greek broadcasters not to broadcast advertising of HFSS foods addressed to children
- **Poland** – new agreement signed by 7 major broadcasters, use of nutrient profiling, children under 12 years old (co-regulation)
- **Spain** – update of PAOS code, extending the scope to internet and raising the age limit to 15 years old



Quelle: EU-Kommission (2016).<sup>8</sup>

Nachfolgend werden existierende Selbst- und Ko-Regulierungen und gesetzliche Regelungen der Länder Niederlande, Portugal, Frankreich und Irland aufgeführt:

---

7 [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/docs/ev\\_20160407\\_co01\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev_20160407_co01_en.pdf)

8 [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/docs/ev\\_20160407\\_co01\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev_20160407_co01_en.pdf)

## Overview of the existing self- /co-regulation and statutory rules

- **Netherlands** - changes in the Dutch Advertising Code for Food Products: the age limit for the ban on food advertisements to children raised from 7 to 13 years old, except for products fulfilling the nutritional criteria (2015);
- **Portugal** – the Portuguese self-regulation body for advertising revised in July 2014 its code of conduct on commercial communications for food and beverages to children
- **France** – new Nutritional Charter was adopted in November 2013 and entered into force in January 2014
- **Ireland** - update of the rules on HFSS advertising to children included in the BAI's General and Children's Commercial Communications Code, June 2013



Quelle: EU-Kommission (2016).<sup>9</sup>

In der nachfolgenden Darstellung wird das Entwurfsstadium („Drafting stage“) zur Werbebeschränkung für HFSS-Lebensmittel in den Ländern Kroatien, Zypern, Malta und Finnland kurz vorgestellt:

### Drafting stage

- **Croatia** – The Agency for Electronic Media working on a **co-regulation** Act relating to the advertising of HFSS foods to children
- **Cyprus**- the Cyprus Association of Advertisers and the majority of Cyprus media in the process of drafting a specific code of conduct
- **Malta** - a draft legislation under the adoption procedure that prohibits acc for HFSS food in and around children's programmes
- **Finland** – Finish Food and Drink Industries is in the process of updating its code of conduct on commercial communications of food.



Quelle: EU-Kommission (2016).<sup>10</sup>

*World Cancer Research Fund International* gab im September 2015 folgende Empfehlungen für die Überarbeitung der *Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste* (AVMS-Directive - AVMSD):

“We therefore recommend that the revised AVMSD:

---

9 [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/docs/ev\\_20160407\\_co01\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev_20160407_co01_en.pdf)

10 [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/docs/ev\\_20160407\\_co01\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev_20160407_co01_en.pdf)



- Include mandatory regulation and rules of HFSS foods and beverages advertising to children, including a minimum 6am - 9pm watershed for HFSS foods and beverages on television throughout the EU.
- Includes a definition of HFSS foods and beverages, through nutrient criteria.
- Uses the nutrient profile model developed by the WHO Regional Office for Europe<sup>11</sup>.
- Extends to all audio-visual media (including promotional actions, Internet presence and social media activities), produced by or distributed by commercial organisations, as well as online platforms and providers hosting user-generated content such as YouTube.<sup>12</sup>

Einen schnellen Überblick über die aktuellen Regelungen zu Werbeeinschränkungen von HFSS für Kinder in den einzelnen EU-Staaten bietet die nachfolgende Tabelle aus dem Abschlussbericht „Audiovisual and Media Services Directive (AVMSD) - Study on Advertising Rules“<sup>13</sup> für die Europäische Kommission:

**Overview of rules on HFSS advertising targeting children, 2015**

| Member State | Statutory rules | Code of conduct | No HFSS measures |
|--------------|-----------------|-----------------|------------------|
| AT           |                 | x               |                  |
| BE (DE)      |                 |                 | x                |
| BE (FL)      |                 | x               |                  |
| BE (FR)      |                 | x               |                  |
| BG           |                 | x               |                  |
| HR           |                 | (x)             |                  |
| CY           |                 | x               |                  |
| CZ           |                 | x               |                  |
| DK           |                 | x               |                  |
| EE           |                 | x               |                  |
| FI           |                 | x               |                  |
| FR           |                 | x               |                  |
| DE           | x               | x               |                  |

- 
- 11 Zum „nutrient profile model“ des WHO Regional Office for Europe siehe **ANLAGE 1**.  
[http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model\\_Version-for-Web.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf)
- 12 World Cancer Research Fund International (2015). Submission from World Cancer Research Fund International on Directive 2010/13/EU audiovisual media services (AVMSD) – a media framework for the 21st century.  
<http://www.wcrf.org/sites/default/files/AVMSD-EU-consultation-WCRFI%20submission.pdf>
- 13 Ramboll et al. (2016). Audiovisual and Media Services Directive (AVMSD) - Study on Advertising Rules. A study prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology.  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/audiovisual-and-media-services-directive-avmsd-study-advertising-rules>; dann weiter unter Final Report. (Option 3.2 Tighten certain advertising rules: HFSS advertising). S. 128f.

| Member State | Statutory rules  | Code of conduct | No HFSS measures |
|--------------|------------------|-----------------|------------------|
| EL           |                  | x               |                  |
| HU           |                  |                 | x                |
| IE           | x                | x               |                  |
| IT           |                  | x               |                  |
| LV           |                  | (x)             |                  |
| LT           |                  | (x)             |                  |
| LU           |                  |                 | x                |
| MT           |                  | (x)             |                  |
| NL           |                  | x               |                  |
| PL           |                  | x               |                  |
| PT           |                  | x               |                  |
| RO           |                  | x               |                  |
| SK           |                  | x               |                  |
| SI           |                  | (x)             |                  |
| ES           |                  | x               |                  |
| SE           | x <sup>141</sup> |                 |                  |
| UK           | x                |                 |                  |

Source: Ramboll Management Consulting

Note: (x) indicates that the code is in the process of being developed/adopted.

14

Der Abschlussbericht diskutiert u. a. die unterschiedlichen Optionen für Werberegulungen für HFSS-Lebensmittel in den EU-Staaten (siehe **ANLAGE 2**).

#### 4. Werberegulierungsmaßnahmen in ausgewählten Staaten

Im Folgenden werden die Regulierungsmaßnahmen zur Werbebeschränkung in ausgewählten Staaten dargestellt. Eine ins Einzelne gehende Beschreibung der Lage in allen EU-Staaten war in der zur Verfügung stehenden Zeit nicht möglich.

##### 4.1. Polen

Ein Beispiel für Ko-Regulierung findet sich in Polen. Dort haben sieben Rundfunksender, die während und zeitnah zu Kindersendungen Werbung schalten, eine Vereinbarung unterzeichnet, dass die Werbung mit den Ernährungskriterien der *Polish Federation of Food Industry* und dem *Food and Nutrition Institute* übereinstimmen muss. Sie betrifft Sendungen für Kinder unter 12 Jahren:

14 Ramboll et al. (2016). Audiovisual and Media Services Directive (AVMSD) - Study on Advertising Rules. A study prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/audiovisual-and-media-services-directive-avmsd-study-advertising-rules>; dann weiter unter Final Report. (Option 3.2 Tighten certain advertising rules: HFSS advertising). S. 128f.

## Example of co-regulation – PL

- An agreement signed by 7 major broadcasters according to which advertisers who want to advertise during an around programmes aimed at children under 12 are required to submit declaration of compliance with the nutritional criteria (as set by the Polish Federation of Food Industry (PFPŻ) and verified by the Food and Nutrition Institute.
- The monitoring of the scheme is carried out by the National Broadcasting Council (regulator) who can impose public fines in case of non-compliance.



Quelle: EU-Kommission (2016).<sup>15</sup>

### 4.2. Irland

Ein Beispiel für gesetzliche Vorschriften („statutory rules“) findet sich in Irland. Die *BAI (Broadcast Authority Irland)* aktualisierte im Jahr 2013 ihre Rundfunkregelungen dahingehend, dass Werbung für HFSS-Lebensmittel (einschließlich Getränke) in Kinderprogrammen nicht erlaubt ist:

## Example of statutory rules: IE

In June 2013, BAI updated broadcasting codes and rules, including requirements in terms of the promotion of HFSS foods to children:

• **commercial communications for HFSS food (including drinks) shall not be permitted in children’s programmes.**

• content rules will apply to commercial communications for HFSS food broadcast outside of children’s programmes but which are directed at children.

Such commercial communications shall not:

• Include celebrities or sports stars; programme characters, licensed characters

• **Contain health or nutrition claims;**

• Include promotional offers.



Quelle: EU-Kommission (2016).<sup>16</sup>

---

15 [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/docs/ev\\_20160407\\_co01\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev_20160407_co01_en.pdf)

16 [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/docs/ev\\_20160407\\_co01\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev_20160407_co01_en.pdf)

Diese Art der Werbung ist in Irland für unter 18-Jährige eingeschränkt. Digitales Marketing ist allerdings hiervon noch nicht betroffen.<sup>17</sup> Die Werbeeinschränkung ist im *Children's Commercial Communications Code*<sup>18</sup> der *Broadcasting Authority of Ireland (BAI)* formuliert. Er basiert auf dem Nährstoffprofil-Modell der Food Standards Agency des Vereinigten Königreichs für HFSS Lebensmittel. Eine Übersicht über das Nährstoffprofil-Modell und dessen Anwendung findet sich im Anhang des *Children's Commercial Communications Code*.<sup>19</sup>

#### 4.3. Vereinigtes Königreich

Im Vereinigten Königreich wurde bereits im Jahr 2007 mit der Regulierung der Rundfunkwerbung für HFSS-Lebensmittel für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren begonnen. HFSS-Lebensmittel sind im Vereinigten Königreich ein wichtiges Thema im Gesundheitswesen, da Adipositas und Übergewicht dort zu geschätzten jährlichen Kosten von über 5 Milliarden £ führen.<sup>20</sup> Im Oktober 2015 veröffentlichte *Public Health England (PHE)* einen aktuellen Bericht zur Notwendigkeit der Reduzierung des Zuckerkonsums, der mit dem Satz beginnt: „We are eating too much sugar and it is bad for our health.“<sup>21</sup> Auch das *SACN*, das *Scientific Advisory Committee on Nutrition* des Vereinigten Königreichs, beschäftigte sich im Jahr 2015 intensiv mit dem Zusammenhang zwischen Zuckerkonsum und seinen gesundheitlichen Auswirkungen als Teil einer umfassenden Überprüfung der Ernährung mit Kohlehydraten<sup>22</sup>. Die wichtigsten Erkenntnisse des *SACN* zu den gesundheitlichen Folgen des übermäßigen Zuckerkonsums lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- “in adults, when given free access to food, increasing the percentage of total energy from sugar leads to increases in energy intake;
- greater consumption of sugar-sweetened drinks is associated with increased risk of type 2 diabetes;
- consumption of sugar-sweetened drinks, compared to non-sugar sweetened drinks results in greater weight gain and increases in body mass index in children and adolescents due to increased energy consumption;

---

17 Tatlow-Golden, Mimi et al. (2016). Who's Feeding The Kids Online? Digital Food Marketing and Children in Ireland. Report prepared for the Irish Heart Foundation – 2016. [http://www.irishheart.ie/media/pub/advocacy/web\\_whos\\_feeding\\_the\\_kids\\_online\\_report\\_2016.compressed.pdf](http://www.irishheart.ie/media/pub/advocacy/web_whos_feeding_the_kids_online_report_2016.compressed.pdf)

18 [http://www.aai.ie/resources/uploads/BAI\\_Childrens\\_Commercial\\_Communications\\_Code\\_Aug\\_2013.pdf](http://www.aai.ie/resources/uploads/BAI_Childrens_Commercial_Communications_Code_Aug_2013.pdf)

19 [http://www.irishheart.ie/media/pub/advocacy/web\\_whos\\_feeding\\_the\\_kids\\_online\\_report\\_2016.compressed.pdf](http://www.irishheart.ie/media/pub/advocacy/web_whos_feeding_the_kids_online_report_2016.compressed.pdf)

20 Public Health England. Sugar Reduction. The evidence for action. October 2015. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/470179/Sugar\\_reduction\\_The\\_evidence\\_for\\_action.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/470179/Sugar_reduction_The_evidence_for_action.pdf)

21 Sugar Reduction. Sugar Reduction. The evidence for action. October 2015. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/470179/Sugar\\_reduction\\_The\\_evidence\\_for\\_action.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/470179/Sugar_reduction_The_evidence_for_action.pdf)

22 SACN (2015). Carbohydrates and Health Report. (384 Seiten). [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/445503/SACN\\_Carbohydrates\\_and\\_Health.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/445503/SACN_Carbohydrates_and_Health.pdf)

- higher consumption of sugar and sugar-containing foods and drinks is associated with a greater risk of dental caries.”<sup>23</sup>

Des Weiteren erläutert das *Parliamentary Office of Science and Technology* des *Houses of Parliament* im Juni 2016 in seiner Ausarbeitung „Sugar and Health Policy“ zur Werbebeschränkung Folgendes:

“*Public Health England (PHE)* konstatiert, dass alle Formen der Vermarktung Kinder und Erwachsene konsequent in Präferenz, Wahl und Kauf eines Lebensmittels beeinflussen. Die *WHO* Leitlinien von 2010 empfehlen, dass Regierungen die Vermarktung von Lebensmitteln mit hohem Fett-, Salz- und Zuckergehalt (HFSS) für Kinder beschränken sollen. *PHE* macht sich für eine signifikante Reduktion der Werbung für HFSS-Produkte für Kinder in allen Medien stark, einschließlich digitaler Plattformen und beim Sponsoring. Die Regulierungsbehörde *Oftcom*<sup>24</sup> hat TV-Werbung für HFSS-Lebensmittel in Kinderprogrammen und anderen

- 
- 23 PHE (2015). Sugar Reduction: The evidence for action. Annexe 1: Background Annexe 1a. Summary of Scientific Advisory Committee on Nutrition's report 'Carbohydrates and health'.. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/470172/Annexe\\_1\\_Background.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/470172/Annexe_1_Background.pdf)

Zum Zusammenhang von mit Zucker gesüßten Getränken und Übergewicht, siehe folgende Hinweise von WHO und SACN:

„There is increasing concern that intake of free sugars – particularly in the form of sugar-sweetened beverages – increases overall energy intake and may reduce the intake of foods containing more nutritionally adequate calories, leading to an unhealthy diet, weight gain and increased risk of NCDs” [NCDs=Noncommunicable diseases = nicht übertragbare Krankheiten] [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028_eng.pdf?ua=1)

„Prospective cohort studies indicate that greater consumption of sugars-sweetened beverages is associated with increased risk of type 2 diabetes mellitus. Randomised controlled trials conducted in adults indicate that increasing or decreasing the percentage of total dietary energy as sugars when consuming an ad libitum diet leads to a corresponding increase or decrease in energy intake. Reduction in the percentage of dietary energy as sugars was achieved in these trials either through the substitution of other macronutrient components or by replacing sugars with non-caloric sweeteners. Randomised controlled trials conducted in children and adolescents indicate that consumption of sugars-sweetened beverages, as compared with non-calorically sweetened beverages, results in greater weight gain and increases in body mass index.“ [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/445503/SACN\\_Carbohydrates\\_and\\_Health.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/445503/SACN_Carbohydrates_and_Health.pdf)

„Some countries have already implemented taxes on sugar-sweetened beverages, including Hungary, France, several states in the US and most recently Mexico, where a 1 peso per litre (approximately 10%) tax on sugar-sweetened beverages is projected to decrease consumption by 10-12% and may have a substantial impact on reducing the prevalence of overweight and obesity in that country.” WHO (2014). Reducing consumption of sugar-sweetened beverages to reduce the risk of unhealthy weight gain in adults. Biological, behavioural and contextual rationale. WHO technical staff. September 2014. [http://www.who.int/elena/bbc/ssbs\\_adult\\_weight/en/](http://www.who.int/elena/bbc/ssbs_adult_weight/en/)

Siehe hierzu auch House of Commons (2015). Childhood obesity-brave and bold action Contents. A tax on full sugar soft drinks. The case for a tax on full sugar soft drinks <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201516/cmselect/cmhealth/465/46508.htm>

- 24 Office of Communications.

Programmen, die von Kindern gesehen werden seit 2007 eingeschränkt. Einschränkungen gelten für Produkte, die die von der *Food Standard Agency (FSA)* festgelegten Schwellenwerte für Salz, Zucker und Fettgehalt überschreiten. Eine Analyse der *Ofcom* aus dem Jahr 2010 stellte eine Reduzierung der Exposition der Kinder gegenüber der Werbung im Jahr 2009 von 37% im Vergleich zu 2005 fest. Allerdings erlauben die Schwellenwerte immer noch die Werbung für Produkte, die einen relativ hohen Salz-, Zucker- oder Fettgehalt haben. *PHE* beabsichtigt, das Nährstoffprofilmodell weiter zu überprüfen. Eine Studie zeigte, dass die relative Exposition der Kinder gegenüber HFSS-Werbung seit dem Inkrafttreten der Beschränkungen konstant geblieben ist. Das *National Institute for Health and Care Excellence (NICE)*<sup>25</sup> und andere öffentliche Gesundheitseinrichtungen geben zu bedenken, dass es sinnvoll sei eine Einschränkung der Werbung für HFSS-Lebensmittel bis 21 Uhr vorzunehmen, um das Risiko für Kinder einzuschränken, diese Werbung zu sehen. Eine kürzlich durchgeführte Umfrage von *Cancer Research UK* stellte fest, dass 74% der Öffentlichkeit diese Einschränkung unterstützen würden.“<sup>26</sup>

Zur Online Lebensmittelwerbung heißt es dort weiter:

„In einer kürzlich durchgeführten Überprüfung durch den *Ausschuss für Werbung und Marketing (Committee of Advertising Practice - CAP)* wurde festgestellt, dass Online-Werbung in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Online-Werbung ist vielfältig und beinhaltet "advergames"<sup>27</sup>; das sind Werbespiele, die vom Nahrungsmittelhersteller gesponsert werden. Die Ausgaben für Internetwerbung (einschließlich Online, Handy und Tablet) stiegen von 2012 bis 2014 um 15,6%, aber es gibt wenige Hinweise auf die tatsächliche Exposition der Kinder gegenüber Online-Werbung oder deren Einfluss auf ihr Verhalten. *CAP* hat vor kurzem eine öffentliche Konsultation zur Einführung neuer Regeln für die Nicht-Rundfunkwerbung von HFSS-Lebensmitteln für Kinder angekündigt. Der Einsatz von Nährstoff-Profilung, der derzeit für TV-Werbung gilt, könnte möglicherweise auch hier bei "weniger gesunden" Produkten eingesetzt werden. Der *Nahrungsmittel- und Getränkeverband (Food and Drink Federation)* hat seine Unterstützung angekündigt, Werbung für HFSS-Nahrungsmittel für unter

---

25 <https://www.nice.org.uk/>

26 Übersetzt. [http://www.legco.gov.hk/general/english/library/stay\\_informed\\_overseas\\_policy\\_updates/sugar\\_and\\_health.pdf](http://www.legco.gov.hk/general/english/library/stay_informed_overseas_policy_updates/sugar_and_health.pdf)

27 "Advergames are electronic games that are used to advertise a product, a brand or an organisation." <http://www.obesityhealthalliance.org.uk/wp-content/uploads/2016/07/OHA-Marketing-to-Children-Briefing.pdf>

Im Abschlussbericht "Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour" für die Europäische Kommission im Jahr 2016 wird zu Advergames Folgendes ausgeführt: "While a large number of academic articles reported that online marketing was often difficult to identify and to distinguish from non-commercial content, children appeared to be exposed to an increasing amount of food product advertisements in online environments. These food products were often within the HFSS category. Advergames, in which brands tend to be integrated as active game participants, often promoted candy and other HFSS products. Some games even disciplined players into a negative nutritional logic. Branded entertainment in Social Networking Sites and the use of viral strategies were found to be an increasingly prevalent marketing strategy." [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/behavioural\\_research/docs/final\\_report\\_impact\\_marketing\\_children\\_final\\_version\\_approved\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/final_report_impact_marketing_children_final_version_approved_en.pdf)

16jährige zu beenden und schlägt vor, durch eine Altersbeschränkung („age-gating“), den Zugang der Kinder zu den entsprechenden Internetseiten zu beschränken. Diese Beschränkung kann jedoch leicht umgangen werden und wird von der CAP nicht favorisiert. Es wird deshalb vorgeschlagen, dass Kinder von einer verbesserten Medienerziehung von Eltern, Lehrern, Rundfunksendern und Regulierungsbehörden profitieren sollen, um eine kritischere Sichtweise auf Werbung zu entwickeln.“<sup>28</sup>

*World Cancer Research Fund International/World Cancer Research Fund UK (2016)* identifizieren folgende Schlüsselpunkte („Key Points“) zur Einschränkung der Werbung für Kinder von HFSS-Lebensmitteln und Getränken in Online-Medien<sup>29</sup>:

- „• The definition of advertising is not sufficient. It should include all commercially-sourced marketing messages across all forms of media and platforms, wherever and whenever it is placed. In particular, an adequate definition should include celebrity-endorsement and sponsorship as well as brand advertising using brand equity characters, advergames, apps, logos, brand names and brand-related images in any media.
- Marketing rules should be harmonised across broadcast and non-broadcast media, and no exemptions should apply.
- Ideally, children under age 18 should be protected from all marketing communications promoting unhealthy foods and non-alcoholic beverages but, at a minimum, the age definition of “child” should be 16 and under.
- A “particular appeal” test should extend beyond child-directed advertising to include marketing messages likely to be seen by a significant number of children under 18 (ideally; otherwise 16), i.e. the focus should be the probability that a child may see the commercial messaging. Data used to determine the likelihood of a child seeing marketing communications on HFSS food and beverages should be collected and provided by an independent organisation.
- A more stringent nutrient profiling model that governs what can be advertised is necessary.
- Ideally, it should be the Government – for instance, through its Childhood Obesity Strategy – which sets ambitious policy goals to be met by the rules of the Committee of Advertising Practice and other relevant bodies/regulators. In addition, rules on food marketing should always seek to match international best practice, and adhere to World Health Organization recommendations.

---

28 Übersetzt. [http://www.legco.gov.hk/general/english/library/stay\\_informed\\_overseas\\_policy\\_updates/sugar\\_and\\_health.pdf](http://www.legco.gov.hk/general/english/library/stay_informed_overseas_policy_updates/sugar_and_health.pdf)

29 World Cancer Research Fund International/World Cancer Research Fund UK (2016). Consultation of the Committee on Advertising Practice (CAP) on restricting advertising of unhealthy food and soft drink products in nonbroadcast media: joint response by World Cancer Research Fund International and World Cancer Research Fund UK. <http://www.wcrf.org/sites/default/files/WCRFI-response-to-CAP-food-marketing-consultation-2016.pdf>

- A transparent monitoring process as well as effective sanctions for violations of the CAP rules are essential to enforce the rules.”<sup>30</sup>

Das *Parliamentary Office of Science and Technology* erläutert, obwohl fehlende Bewegung ein wichtiger Faktor zur Gewichtszunahme sei, sei überschüssige Kalorienzufuhr die Hauptursache. Übergewicht oder Adipositas sei ein Risikofaktor für viele chronische Krankheiten, einschließlich Typ-2-Diabetes, für einige Krebsarten, für koronare Herzkrankheiten, Atemwegserkrankungen und Fettlebererkrankungen.<sup>31</sup> Des Weiteren heißt es dort, es gebe einige Hinweise aus randomisierten Kontrollversuchen, dass zuckergesüßte Getränke mit Gewichtszunahmen bei Kindern und Erwachsenen assoziiert seien. Insgesamt würden diese Studien Ansätze zur Senkung des Verbrauchs an zuckerhaltigen Getränken unterstützen. Dies sei besonders wichtig für Kinder, da diese Produkte mindestens 40% der Zuckermenge ausmachen, die Kinder zu sich nehmen würden.<sup>32</sup>

Der kanadische *Executive Director* des *Centre for Health Science and Law* äußerte im April 2016 kritisch zu den Maßnahmen im Vereinigten Königreich, HFSS beziehe sich nicht auf gesättigte Fettsäuren und Transfettsäuren und beziehe auch „freie Zucker“ nicht mit ein. Kritisiert wird auch die fehlende Werbeeinschränkung in anderen Medien als Rundfunksendern, da die tatsächliche Exposition der Kinder gegenüber Werbung insgesamt eher zugenommen habe. Die britischen Hauptrundfunksender (BBC 1 etc.) seien ohnehin sowohl für Kinder als auch für Erwachsene komplett werbefrei, die Werbebeschränkung beziehe sich lediglich auf das engere nährstoffbasierte Werbeverbot für neue spezialisierte private Rundfunksender:

„The United Kingdom restricts television ads directed at children under 16 for foods that are high in fat, sugar and salt—an outdated approach to nutrition standards in not focusing on reducing saturated and trans fats, and not focusing on reducing “free sugars”<sup>33</sup>. Evaluations of the U.K. regulation indicate that it led only to a reduction from 4-in-5 food ads seen by children being for foods that are high in fat sugar and salt (HFSS) to 3-in-5. And, a more recent review by the World Health Organization’s European Office found that, while spending on HFSS ads targeting children declined over the period 2008-2012, the volume of children’s exposures to advertising actually rose during that period, again indicating that regulators should anticipate marketers’ next moves to best protect children. Also importantly, the UK’s main public television broadcasters (BBC1, BBC2, BBC3, etc.) have remained advertising-free for

---

30 <http://www.wcrf.org/sites/default/files/WCRFI-response-to-CAP-food-marketing-consultation-2016.pdf>

31 <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0493/POST-PN-0493.pdf>

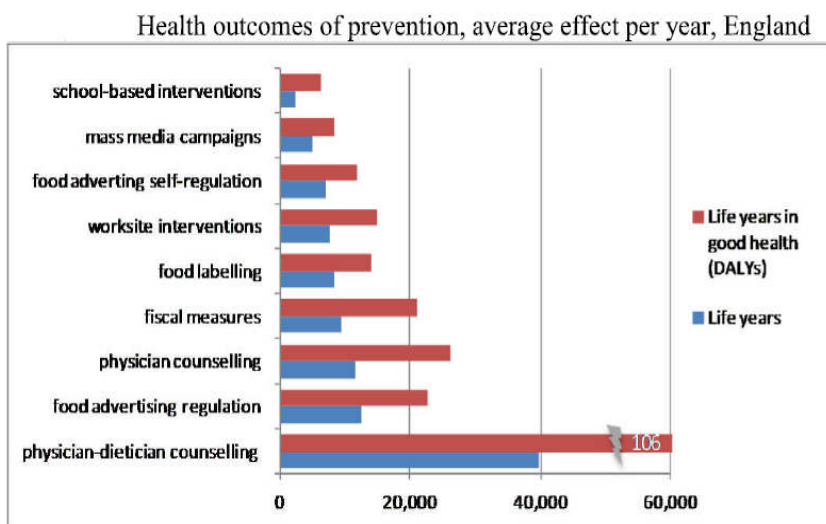
32 <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0493/POST-PN-0493.pdf>

33 “Free sugars include monosaccharides and disaccharides added to foods and beverages by the manufacturer, cook or consumer, and sugars naturally present in honey, syrups, fruit juices and fruit juice concentrates”. [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028_eng.pdf?ua=1)



children and adults for decades. The narrower nutrient-based children’s advertising ban was an effort to deal with new speciality private television channels.”<sup>34</sup>

Laut *OECD (2014)* verzeichnet das Vereinigte Königreich nach Ungarn die zweithöchsten Adipositasraten bei Erwachsenen in Europa, auffällig sind hier die sozialen Unterschiede bei der Ausprägung von Adipositas. Bei Kindern wurde in England seit 1995 ein kontinuierlicher Anstieg von Übergewicht und Adipositas verzeichnet, der 2005 seinen Höchstpunkt erreichte und aktuelle Zahlen zeigen einen Rückgang beim Übergewicht bei Jungen und Mädchen und einige Zeichen für den Rückgang der Adipositasraten bei Jungen und eine stabile Adipositasrate bei Mädchen.<sup>35</sup> Das OECD Diagramm zeigt Schätzungen zur Effektivität der einzelnen Präventionsmaßnahmen:



Source: OECD estimates.

Quelle: OECD (2014).<sup>36</sup>

#### 4.4. Schweden, Norwegen und ein Teil Belgiens

Schweden verbietet jegliche Werbung in Kinderprogrammen für unter Zwölfjährige. „According to the Swedish Radio and TV Act (...), all advertising to children under the age of twelve is

34 Bill Jeffery, LLB, Executive Director of the Centre for Health Science and Law (CHSL) to the Toronto Board of Health regarding the Toronto Public Health staff report. Stop Marketing to Children: A Window of Opportunity. April 25, 2016 at Toronto City Hall. <http://www.toronto.ca/legdocs/mmis/2016/hl/comm/communicationfile-60266.pdf>

35 OBESITY AND THE ECONOMICS OF PREVENTION: FIT NOT FAT KEY FACTS – ENGLAND, UPDATE 2014. <http://www.oecd.org/unitedkingdom/Obesity-Update-2014-ENGLAND.pdf>

36 OBESITY AND THE ECONOMICS OF PREVENTION: FIT NOT FAT KEY FACTS – ENGLAND, UPDATE 2014. <http://www.oecd.org/unitedkingdom/Obesity-Update-2014-ENGLAND.pdf>

strictly prohibited and advertising may not interrupt radio or TV programmes primarily directed to children below the age of twelve.“<sup>37</sup>

Als weiteres europäisches Land hat auch Norwegen die Fernsehwerbung für unter 12 Jährige seit 1992 verboten.<sup>38</sup>

Das einzige Land, in dem sowohl Werbung als auch Sponsorship Logos in Kinderprogrammen verboten sind, ist der flämische Teil von Belgien.<sup>39</sup>

#### 4.5. Dänemark

In Dänemark ergänzt der *Code of Responsible Food Marketing Communication to Children* die bestehende dänische Gesetzgebung. Das *Forum of Responsible Food Marketing Communication* bietet Leitlinien für die korrekte Anwendung dieses Kodex an.<sup>40</sup> Im Abschlussbericht der “Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour”<sup>41</sup> wird zu diesem privaten Selbstregulierungsmodell Folgendes konstatiert:

“Since the *Forum of Responsible Food Marketing Communication* was established and the Code was signed in 2008, the number of advertisements for food products with a high content of sugar, fats and salt has fallen markedly. Through ongoing evaluation of whether the Code is being observed, the involved players have been made aware of violations and have reacted by removing the advertisements (Forum of Responsible Food Marketing Communication, 2014)“<sup>42</sup>

---

37 Bahr, Johanna von (2015). Regulating the impacts of advertising and marketing on children's rights - a multi-country comparison. Working Paper prepared for the Global Child Forum 2015, ActionLab: Responsible marketing to children, Royal Palace in Stockholm, Sweden. [http://www.globalchildforum.org/wp-content/uploads/2016/06/GlobalChildForum\\_Regulating\\_Marketing\\_2015.pdf](http://www.globalchildforum.org/wp-content/uploads/2016/06/GlobalChildForum_Regulating_Marketing_2015.pdf)

38 [https://www.health.govt.nz/system/files/documents/pages/hr\\_20151047\\_-\\_attachment.pdf](https://www.health.govt.nz/system/files/documents/pages/hr_20151047_-_attachment.pdf); siehe auch <http://www.loc.gov/law/foreign-news/article/norway-tightening-of-restrictions-on-unhealthy-food-ads-aimed-at-youth/>; siehe auch [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/268206/Policy-responses-to-marketing-of-Alcohol-and-food-marketing-to-children-Eng.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/268206/Policy-responses-to-marketing-of-Alcohol-and-food-marketing-to-children-Eng.pdf?ua=1)

39 [http://www.globalchildforum.org/wp-content/uploads/2016/06/GlobalChildForum\\_Regulating\\_Marketing\\_2015.pdf](http://www.globalchildforum.org/wp-content/uploads/2016/06/GlobalChildForum_Regulating_Marketing_2015.pdf)

40 S. 164. [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/behavioural\\_research/docs/final\\_report\\_impact\\_marketing\\_children\\_final\\_version\\_approved\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/final_report_impact_marketing_children_final_version_approved_en.pdf)

41 Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour”. Final Report. (413 Seiten). [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/behavioural\\_research/docs/final\\_report\\_impact\\_marketing\\_children\\_final\\_version\\_approved\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/final_report_impact_marketing_children_final_version_approved_en.pdf)

42 Vgl. [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/behavioural\\_research/docs/final\\_report\\_impact\\_marketing\\_children\\_final\\_version\\_approved\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/final_report_impact_marketing_children_final_version_approved_en.pdf)

## 5. Unterschiedliche Nährstoffprofil-Modelle

In der EU existieren unterschiedliche Nährstoffprofil-Modelle. Im Vereinigten Königreich, Norwegen und Dänemark gibt es spezielle Nährwertprofil-Modelle für HFSS-Lebensmittel. Das Nährwertprofil-Modell des *WHO Regional Office for Europe*<sup>43</sup> berücksichtigt zudem noch gesättigte Fettsäuren und Transfette. Daneben sind weitere – auch freiwillige Nährwertprofil-Modelle, wie z. B. die EU-Pledge<sup>44</sup>, vorhanden:

„One of the common obstacles to policy development identified by Member States is the challenge of classifying foods for which marketing should be restricted. One way of addressing this challenge is to develop a nutrient profile model. Nutrient profiling is “the science of classifying or ranking foods according to their nutritional composition for reasons related to preventing disease and promoting health”. Of the 53 countries in the European Region, only Denmark<sup>45</sup>, Ireland<sup>46</sup>, Norway<sup>47</sup> and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland (UK)<sup>48</sup> have developed or endorsed nutrient profile models for the purpose of restricting HFSS food marketing to children. A number of food companies and the EU Pledge<sup>49</sup> (a voluntary initiative on the part of several of Europe’s leading food companies) have developed nutrient profile models. Recent political endorsements in Europe, notably the Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases<sup>50</sup> and the European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020<sup>51</sup>, have reinforced a commitment to establish strong measures to reduce

---

43 Siehe **ANLAGE 1**. WHO (2015). WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model. [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model\\_Version-for-Web.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf)

Zum WHO Nährwertprofil siehe ausführlich: Jewell, Jo et al. (2015). ADDRESSING THE CHALLENGE OF FOOD MARKETING TO CHILDREN: THE WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE NUTRIENT PROFILE MODEL AS A COMMON TOOL. In: Public Health Panorama. JOURNAL OF THE WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE. Volume 1, Issue 3, December 2015. S. 221ff. [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/295365/Panorama-3-full-rev2.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/295365/Panorama-3-full-rev2.pdf?ua=1)

44 EU Pledge. Nutrition Criteria White Paper. Brussels: EU Pledge Secretariat; July 2015. [http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU\\_Pledge\\_Nutrition\\_White\\_Paper\\_July\\_2015.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_July_2015.pdf)

45 Code of responsible food marketing communication to children. Copenhagen: Forum of Responsible Food Marketing Communication; 2015.

46 Broadcast Authority of Ireland General and children’s communication codes. Dublin: Broadcast Authority of Ireland; 2013.

47 Appendix 1 to Draft Regulations. Foods and beverages that are considered unhealthy under these Regulations [e-document]. Oslo: Helsedirektoratet; 2013.

48 Nutrient profiling technical guidance. London: Food Standards Agency; 2009.

49 EU Pledge. Nutrition Criteria White Paper. Brussels: EU Pledge Secretariat; July 2015. [http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU\\_Pledge\\_Nutrition\\_White\\_Paper\\_July\\_2015.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_July_2015.pdf)

50 Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases in the Context of Health 2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2013.

51 European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2014

all forms of marketing to children. There have been explicit calls for the development of a regional nutrient profile model.”<sup>52</sup>

*Jewell et al. (2015)* geben in ihrem Aufsatz vom Dezember 2015 folgende Empfehlung ab:

“WHO should continue to support countries in other aspects of policy development on marketing restrictions, by helping them to clearly define:

- • what forms of marketing should be covered by restrictions
- • how “marketing to children” is conceptualized
- • what is the age range of a “child” for the purpose of marketing restrictions.”<sup>53</sup>

## 6. Weitere Quellen

Cancer Research UK (2016). Cancer Research UK response to the Committee of Advertising Practise’s (CAP’s) consultation on food and soft drink advertising to children im Juli 2016. [http://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/cruk\\_response\\_to\\_cap\\_consultation\\_-\\_for\\_submission.pdf](http://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/cruk_response_to_cap_consultation_-_for_submission.pdf)

High Level Group on Nutrition and Physical Activity (HLG) „Annex II – Added Sugars”. [http://www.agrolab.com/images/Bilder\\_Agrolab-Radar/HLG-AnnexIIAdded-Sugars.pdf](http://www.agrolab.com/images/Bilder_Agrolab-Radar/HLG-AnnexIIAdded-Sugars.pdf)

Houses of Parliament (2015). Sugar and Health. Parliamentary Office of Science and Technology. May 2015. <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0493/POST-PN-0493.pdf>

Houses of Parliament (2016). Barriers to Healty Food. April 2016. <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0522/POST-PN-0522.pdf>

Houses of Parliament (2016). Sugar and Health Policy. June 2016. [http://www.legco.gov.hk/general/english/library/stay\\_informed\\_overseas\\_policy\\_updates/sugar\\_and\\_health.pdf](http://www.legco.gov.hk/general/english/library/stay_informed_overseas_policy_updates/sugar_and_health.pdf)

Ministry of Health (2015). Background information on evidence and options for interventions to address childhood obesity in New Zealand. July 2015. [https://www.health.govt.nz/system/files/documents/pages/hr\\_20151047\\_-\\_attachment.pdf](https://www.health.govt.nz/system/files/documents/pages/hr_20151047_-_attachment.pdf)

---

52 [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/295365/Panorama-3-full-rev2.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/295365/Panorama-3-full-rev2.pdf?ua=1)

53 Jewell, Jo et al. (2015). ADDRESSING THE CHALLENGE OF FOOD MARKETING TO CHILDREN: THE WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE NUTRIENT PROFILE MODEL AS A COMMON TOOL. In: Public Health Panoarama. JOURNAL OF THE WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE. Volume 1, Issue 3, December 2015. S. 221ff. [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/295365/Panorama-3-full-rev2.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/295365/Panorama-3-full-rev2.pdf?ua=1)

---

Norwegian Directorate of Health (2014). WHO European Action Network on reducing marketing pressure on children. Report from the 9<sup>th</sup> meeting. Bern , Switzerland 31 March – 1 April 2014. <https://helsedirektoratet.no/Documents/English/Report-from-ninth-meeting-bern-2014.pdf>

Public Health England (2015). Sugar Reduction. The evidence for action. October 2015. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/470179/Sugar\\_reduction\\_The\\_evidence\\_for\\_action.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/470179/Sugar_reduction_The_evidence_for_action.pdf)

Public Health England (2015). Sugar Reduction: The evidence for action Annexe 3: A mixed method review of behaviour changes resulting from marketing strategies targeted at high sugar food and non-alcoholic drink. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/470174/Annexe\\_3.\\_Marketing\\_evidence\\_review.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/470174/Annexe_3._Marketing_evidence_review.pdf)

Scientific Advisory Committee on Nutrition (2015). Carbohydrates and Health. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/445503/SACN\\_Carbohydrates\\_and\\_Health.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/445503/SACN_Carbohydrates_and_Health.pdf)

UK Health Forum/WHO (2015). Proportion of overweight and obese males and females to increase in most European countries by 2030, say latest projections by WHO. Retrieved from <http://www.ukhealthforum.org.uk/prevention/pie/?entryid43=41043>

UN (2014). Unhealthy foods, non-communicable diseases and the right to health. Report A/HRC/26/31 of the UN Special Rapporteur on the right of everyone to the enjoyment of the highest attainable standard of physical and mental health. Retrieved from [http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session26/Documents/A-HRC-26-31\\_en.doc](http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session26/Documents/A-HRC-26-31_en.doc)

Wissenschaftliche Dienste (2014). Ausarbeitung. Studien und Informationen zu Übergewicht und Adipositas bei Kindern im Zusammenhang mit Lebensmittelwerbung. <http://www.bundestag.de/blob/409760/818263b02576676ed2363faf475db094/wd-5-154-14-pdf-data.pdf>

Wissenschaftliche Dienste (2014). Sachstand. Zucker und Fette in Lebensmitteln. WD 5 - 3000 - 218/14. Siehe unter Punkt 8: Exkurs: Ursachen für Adipositas und Übergewicht. <https://www.bundestag.de/blob/405996/c86a53d6e682837b7becb9cb80692275/wd-5-218-14-pdf-data.pdf>

WHO. Overweight and obesity. By country. Country Ranking. Statistik. Interactive graph. [http://gamapserv.who.int/gho/interactive\\_charts/ncd/risk\\_factors/overweight/atlas.html](http://gamapserv.who.int/gho/interactive_charts/ncd/risk_factors/overweight/atlas.html) und [http://gamapserv.who.int/gho/interactive\\_charts/ncd/risk\\_factors/obesity/atlas.html](http://gamapserv.who.int/gho/interactive_charts/ncd/risk_factors/obesity/atlas.html)

WHO (2015). WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe. [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model\\_Version-for-Web.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf)

WHO (2016). Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva: WHO Press. [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf)

World Cancer Research Fund (2015). Restrict Food Marketing [NOURISHING database]. <http://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-framework>; dann weiter unter [printable version of the NOURISHING framework](#).

WHO launches tool to help countries reduce marketing of foods with too much fat, sugar and salt to children. <http://www.euro.who.int/en/media-centre/sections/press-releases/2015/02/who-launches-tool-to-help-countries-reduce-marketing-of-foods-with-too-much-fat,-sugar-and-salt-to-children>

WHO. Regionalbüro für Europa (2014). Europäischer Aktionsplan Nahrung und Ernährung (2015–2020). 15. – 18. September 2014. [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0019/255502/64wd14g\\_FoodNutAP\\_1\\_140426.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/255502/64wd14g_FoodNutAP_1_140426.pdf?ua=1)

ENDE DER BEARBEITUNG