



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV

# **Selbstregulierung für einen verantwortungsvollen Umgang mit an Kinder gerichteter Werbung**

Technischer Runder Tisch

Bern, 17. Dezember 2025



# Ausgangslage

- 1 von 5 Kindern leidet an Übergewicht oder Fettleibigkeit.
- 70–80 % der Jugendlichen mit Übergewicht bleiben auch im Erwachsenenalter übergewichtig.
- Ein zentraler Grund: ungesunde Ernährung.
- Das Essverhalten prägt sich in den ersten Lebensjahren und wirkt langfristig.
- Die überwiegende Mehrheit der an Kinder gerichteten Werbung betrifft HFSS-Lebensmittel (high in fat, sugar and salt).



# Studie digitale Werbung der Hochschule Arc Neuchâtel (2023)

- Kinder im Alter von 4-9 J. werden stärker mit Lebensmittelwerbung konfrontiert als ältere Altersgruppen
- Von den untersuchten Lebensmittel-/Getränkewerbungen erwiesen sich etwa vier von fünf (78 %) nach dem Modell des Nährwertprofils der WHO/Europa als nicht zulässig
- Die Werbung für «Schokolade und Süssigkeiten» war mit 24 % am häufigsten vertreten



# Werberegulierung in Europa

- Schweden & Norwegen: Werbung an Kinder unter 12 Jahren generell verboten
- Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Irland, Island, Portugal, Slowenien & UK: rechtliche Einschränkungen für Kinderwerbung
- BE, BG, DE, GR, IT, LV, LT, LU, MT, NL, AT, PL, RO, SK, ES, CZ, CY: setzen auf freiwillige Selbstregulierung – diese gilt als wirkungslos



# Revision Lebensmittelgesetz 2013/2014

**20.03.13**

## Antrag im NR

Der Bundesrat kann die Werbung für Lebensmittel für Kinder einschränken, sofern diese spezifischen Kriterien auf der Grundlage von international oder national anerkannten Ernährungsempfehlungen nicht erfüllt



Annahme mit 114 zu 58 Stimmen

**17.09.13**

## Diskussion im SR

Streichung mit 20 zu 19

Argumente: u.a. wirkungsvolle Selbstregulierung umsetzen

**25.11.13**

## Diskussion im NR

Streichung mit 95 zu 81

Argumente: u.a. wirkungsvolle Selbstregulierung umsetzen



# Offene Fragen zur Revision des Lebensmittelgesetzes (2024)

Ip 24.4373 Nicolò Paganini - Neue Werbeverbote für erlaubte Lebensmittel?

- **Stand der Gesetzesrevision**  
Wie weit ist der Entwurf fortgeschritten und wann ist mit Publikation & Vernehmlassung zu rechnen?
- **Selbstregulierung statt WHO-Vorgaben?**  
Ist der Bundesrat bereit, einen runden Tisch mit Industrie & Kommunikationsbranche nach Mailänder Vorbild einzuberufen?
- **Werbeschutz für Allgemeinprodukte**  
Wie wird sichergestellt, dass Werbung für Produkte, die sich nicht gezielt an Kinder richtet, nicht eingeschränkt wird?



# Entwurf Gesetzestext des BLV

## Abgabe- und Werbebeschränkungen

- <sup>2bis</sup> Er kann folgende Werbung für Lebensmittel einschränken, die spezifisch an Kinder unter 13 Jahren gerichtet ist, sofern die Lebensmittel auf Grund ihres hohen Fett-, Salz- oder Zuckergehalts spezifische Kriterien international anerkannter Ernährungsempfehlungen nicht erfüllen:
- Fernsehwerbung;
- Werbung in Printmedien;
- über digitales Marketing verbreitete Werbung;
- Aussenwerbung an Orten, die hauptsächlich von Kindern unter 13 Jahren besucht werden.



**Gesetzliche Regelung zurückgestellt:** Im Rahmen der Common Food Safety Area mit der EU wird vorerst auf eine gesetzliche Regelung verzichtet



# Bedingungen des BLV an die freiwillige Selbstregulierung

- **Anwendungsbereiche:** Print, TV, Radio, soziale Medien sowie Schul- und Spielplatzumgebung
- **Kriterien:** WHO-Kriterien bestimmen, welche Lebensmittel & Getränke nicht beworben werden dürfen
- **Breite Abdeckung:** Alle relevanten Akteure der Lebensmittel- und Werbebranche müssen teilnehmen
- **Kooperation:** Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit mit dem BLV
- **Wirksamkeit:** Regelmässige unabhängige Monitorings zur Erfolgskontrolle
- **Sanktionen:** Konsequenzen bei Nichteinhaltung der Vereinbarungen





# Ausgeschlossen von der freiwilligen Selbstregulierung

- **Produktaufmachung:** z.B. Verpackungsdesign (z.B. Schoggi-Osterhasen), Markenmaskottchen, Bezeichnungen etc.
- **Kinder als Darsteller** in kommerziellen Werbeeinhalten
- **Sendezeiten für TV:** Einschränkungen während Abendprogramm oder Sportübertragungen
- **Sponsoring von Sportveranstaltungen**, bei denen Kinder Zielgruppe sein könnten.

**Werbeeinschränkung ≠ Werbeverbot**



# Zu erarbeitende Punkte der freiwilligen Selbstregulierung

- Altersgrenze  
Kinder bis **13 Jahre oder jünger**
- Schul- und Spielplatzumgebung  
Festlegung eines **Radius**
- Controlling der Einhaltung  
Einrichtung eines **Monitoring-Systems** (regelmässige Kontrollen, unabhängige Prüfstelle bei wem?)
- Zusammenarbeit mit dem BLV
- Sanktionen bei Nichteinhaltung  
Festlegung von **klaren Konsequenzen**



# Vorteile einer freiwilligen Selbstregulierung

- **Verantwortung zeigen:** Die Lebensmittelwirtschaft beweist aus eigener Überzeugung ihr Engagement gegenüber Kindern – ohne gesetzlichen Druck.
- **Geringer Aufwand, grosse Wirkung:** Für Unternehmen, die bereits keine Werbung an Kinder unter 13 Jahren richten, ist der Beitritt einfach und stärkt zugleich ihr positives Image.
- **Praxisnaher Rahmen:** Fokus auf TV, Radio, soziale Medien und Aussenwerbung – bewusst zurückhaltend und fair gestaltet.
- **Vertrauen schaffen:** Ein klares Signal an Konsumentinnen und Konsumenten, das Glaubwürdigkeit und Akzeptanz fördert.
- **Win-win-Situation:** Kinder erhalten besseren Schutz, die Branche profitiert von Reputation und öffentlicher Anerkennung.



# Ziel der WHO-Kriterien

## Standardisierte Klassifizierung von Produkten

- Erlaubt: dürfen bei Kindern beworben werden
- Nicht erlaubt: zu hoher Gehalt an bestimmten Nährstoffen ➡ dürfen bei Kindern nicht beworben werden

## Anwendungsbereich

- Alle Lebensmittel und alkoholfreien Getränke
- Vermarktung für Kinder ab 36 Monaten

## Produktkategorien

- 22 Kategorien insgesamt / 17 Lebensmittelgruppen / 5 Getränkegruppen

## Bewertete Nährstoffe & Komponenten

- Energie, Gesamtfett, gesättigte Fettsäuren, Transfettsäuren, Gesamtzucker, zugesetzte Zucker, andere Süßungsmittel als Zucker, Natrium/Salz



# Vergleich WHO vs. Swisspledge

## Identische Kriterien

- Schokolade- und Zuckerwaren, Energy Drinks, Softdrinks, abgefülltes Wasser und andere Getränke

## WHO-Kriterien strenger als Swisspledge

- Kuchen und süsse Biscuits, salzige Snacks, Säfte, Milchgetränke (tierisch & pflanzlich), Speiseeis, Frühstückscerealien, Joghurts, Sauermilch und Rahm, Käse, Fertig- und Convenience-Produkte, Butter, andere Fette und Öle, Verarbeitetes Fleisch, Geflügel, Fisch und ähnliche Produkte, Saucen, Dips und Dressings

## Nicht vergleichbar

- Brot, Backwaren und Knäckebrötchen, frische oder getrocknete Pasta, Reis und Getreide, frisches und tiefgekühltes Fleisch, Geflügel, Fisch und ähnliche Produkte, frische und tiefgekühlte Früchte und Gemüse, verarbeitete Früchte und Gemüse, Pikante pflanzliche Lebensmittel / Fleischalternativen



# WHO-Kriterien

Restriktive Vorgaben für:

- Zuckerhaltige Getränke
- Süssigkeiten, Süsswaren und Glace
- Frühstückscerealien
- Verarbeitete salzige Produkte



# Vorteile der WHO-Kriterien

- **Wissenschaftlich fundiert** und auf Grundlage der Erfahrungen mit dem Modell 2015 aktualisiert
- Schwellenwerte basierend auf den **Ernährungsempfehlungen der WHO**
- **Kohärente Kriterien** innerhalb sowie zwischen den Kategorien
- **Einzigartiges, harmonisiertes Profil**: in anderen EU-Ländern angewendet

