



**SINA**  
Swiss  
Infant  
Nutrition  
Association

Worbstrasse 52, 3074 Muri bei Bern

Telefon 031 352 11 88

E-mail: [sani@mepartners.ch](mailto:sani@mepartners.ch)

[www.sani.swiss](http://www.sani.swiss)

## **POSITIONSPAPIER BETREFFEND DIE PARLAMENTARISCHE MOTION 17.3661 „WERBEBESCHRÄNKUNGEN FÜR SÄUGLINGSANFANGS- UND FOLGENÄHRUNGEN“**

Die in der Swiss Infant Nutrition Association (SINA) zusammengeschlossenen Hersteller sind der Ansicht, dass die mit der Motion geforderte Ausweitung der Werbebeschränkungen für Säuglingsanfangsnahrungen (0 bis 6 Monate) auf Folgenahrungen bis zum Alter von 12 Monaten Ihr Ziel, das Stillen noch besser zu schützen, verfehlt.

Der in der Motion beschriebene Vorwurf, dass mit der Werbung für Folgenahrungen das Werbeverbot für Säuglingsanfangsnahrung umgangen und Frauen somit vom Stillen abgehalten, ist nachweislich falsch, denn gemäss der SWIFS Studie von 2014 (Swiss Infant Feeding Study), hat die Werbung für Folgemilch keinen Einfluss auf das Abstillen. Neben weiteren Gründen, wird dort als Stillbremse vor allem die fehlende berufliche Vereinbarkeit angegeben.

Das Bestreben der WHO, dem Stillen gesundheitspolitisch den Vorzug zu geben, darf nicht durch die Diskriminierung industriell hergestellter Produkte geschehen, sondern kann nur durch gesundheitspolitische Aufklärung erfolgen.

### **Unternehmen schützen das Stillen**

Die Mitglieder der SINA (Swiss Infant Nutrition Association) bekennen sich zu den im WHO Codex festgelegten Grundsätzen für die Vermarktung von Säuglingsanfangsnahrung bis 6 Monaten, die als Muttermilchersatz dienen. **Deshalb gehen sie schon seit 1995 über die gesetzlich festgelegte Werbebeschränkung für Säuglingsanfangsnahrung hinaus** und haben sich zu weiteren Massnahmen in einem verbindlichen Verhaltenskodex zum Schutz des Stillens verpflichtet. **Dazu gehört zum Beispiel, dass auf sämtlichen Werbematerialien und Verpackungen von Folgenahrungen auf die Wichtigkeit und besondere Bedeutung des Stillens hingewiesen wird («Wichtiger Hinweis»), dass abgebildete Babys deutlich älter als 6 Monate sind und dass der Schoppen nicht idealisiert wird, weder in Worten noch in Bildern.**

**Wenn ein Säugling nicht gestillt wird**, stellen industriell gefertigte Säuglingsanfangs- und Folgenahrungen die einzige Alternative dar. Diese Produkte unterliegen strengen nationalen sowie internationalen Regelungen, um die spezifischen ernährungsphysiologischen Bedürfnisse von Säuglingen und Kleinkindern zu erfüllen. Folgenahrungen sind in ihren Rezepturen an die Entwicklung des Kindes ab 6 Monaten angepasst.

### **Werbung für Folgenahrungen unterliegt stringenten Auflagen, die eine Fehldeutung als Säuglingsanfangsnahrungen verhindern**

**Gemäss Gesetz** (Art. 14 Abs. 6 Verordnung über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf) muss die Kennzeichnung von Folgenahrungen gewährleisten, dass Folgenahrungen eindeutig von Säuglingsanfangsnahrungen unterschieden werden können und jede Verwechslungsgefahr ausgeschlossen ist, insbesondere durch Text, Bilder und verwendete Farben. Die einheitliche Nummerierung der Produkte und das Herausstellen klarer Altersindikationen ermöglicht den Konsumentinnen und Konsumenten hier eine klare Orientierung.

Folgenahrungen stehen nicht in Konkurrenz zu Muttermilch **und werden deshalb nicht als Muttermilchersatzprodukte erkannt**. In der Werbung für Folgenahrungen machen die Hersteller allein auf die Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten und Marken aufmerksam. So enthalten die Produkte beispielsweise optionale Inhaltsstoffe, die oft auf Jahrzehnte langer Forschung basieren oder werden gemäß den Vorgaben der Bio-Verordnung hergestellt.

Die Konsumentinnen und Konsumenten sollen das Recht behalten, sich über diese unterschiedlichen Produkteigenschaften sachgerecht zu informieren, um so eine bedachte und informierte Kaufentscheidung für die Gesundheit ihrer Kinder treffen zu können.

**Die Motion steht in Widerspruch zum Leitbild mündiger und informierter Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz und hätte langfristig zudem negative Folgen für die Forschung und damit auch für eine sichere und ernährungswissenschaftlich adäquate Ernährung von Säuglingen.**

Die Möglichkeit, über unterschiedliche Produkteigenschaften zu sprechen ist für Unternehmen ein Ansporn, **diese Produkteigenschaften und -zusammensetzung** kontinuierlich weiterzuentwickeln. Den forschenden Unternehmen muss erlaubt bleiben, die Ergebnisse ihrer Forschung zu verwerten und damit einhergehende Produktvorteile auszuloben. Nur so ist – zum Wohle der Säuglinge und Kleinkinder, die nicht gestillt werden – ein Fortschritt möglich.

***Entsprechend lehnt unser Verband die Motion und die damit verlangte Ausweitung des Werbeverbots auf Folgenahrungen ab.***