

Forderungskatalog für den Verhaltenscodex

Der Verhaltenscodex wird im Codex Panel erarbeitet, in dem einerseits Stillförderung Schweiz mit verschiedenen Berufsverbänden (SGP, BSS, SHV, SF MVB) und Organisationen (UNICEF, LLL, GIFA), die sich dem Schutz des Stillens durch Unterstützung des internationalen Kodex verpflichtet haben (Allianz WHO Kodex) und andererseits die Hersteller (SINA) vertreten sind.

Der Verhaltenscodex ist ein Kompromiss aus den Diskussionen im Codex Panel und beinhaltet die Punkte, mit denen sich die Hersteller zum Zeitpunkt der Veröffentlichung (letzte Veröffentlichung April 2022) einverstanden erklären.

Die Allianz WHO Kodex hat darüber hinaus weitergehende Forderungen, welche in diesem Dokument festgehalten werden. Die weitergehenden Forderungen werden im Codex Panel vorgebracht und diskutiert mit dem Ziel, dass sich die Industrie auch dazu bekennt.

Dabei orientiert sich die Allianz WHO Kodex am Internationalen Kodex und vor dem Hintergrund der folgenden internationalen Vorgaben und Publikationen/Berichten:

- WHO-Resolutionen
 - [WHA 55.15](#) von 2002: Empfehlung zum ausschliesslichen Stillen von 6 Monaten und Weiterstillen während 2 Jahren und darüber hinaus
 - [WHA 58.32](#) von 2005: Erklärung, dass Behauptungen zu Nährwert- und Gesundheit für Muttermilchersatzprodukte nicht zulässig sein sollten
 - [WHA 63.23](#) (S. 49 (4)) von 2010: Forderung zum Beenden der unangemessenen Werbung für Lebensmittel für Säuglinge und Kleinkinder
 - [WHA 69.7](#) von 2016: Appell an Hersteller, Gesundheitsberufe, Medien und Gesellschaft, den Internationalen WHO Codex einzuhalten
- Publikation Rolle und Verantwortung der Gesundheitsberufe gegenüber dem Internationalen WHO Kodex
[The international code of marketing of breast-milk substitutes: frequently asked questions on the roles and responsibilities of health workers \(2020\)](#)
- Studie von UNICEF und WHO, wie die Vermarktung von Säuglingsmilch unsere Entscheidung über die Ernährung von Säuglingen beeinflusst
[Examining the impact of formula milk marketing on infant feeding decisions and practices. How the marketing of formula milk influences our decision on infant feeding, Report \(2022\)](#)
- Bericht zu Tragweite und Einfluss der Strategien des digitalen Marketings von Muttermilchersatzprodukten
[Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes \(2022\)](#)

- Status Bericht zur Umsetzung des Internationalen Kodex beim Marketing von Muttermilchersatzprodukten
[Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report \(2022\)](#)

Weitergehende Forderungen (*Stand Dezember 2022*)

- Geltungsbereich: der Verhaltenscodex soll «für Lebensmittel für Säuglinge und Kleinkinder gelten» (momentaner Geltungsbereich sind Säuglingsanfangs- und Folgenahrung (0-12 Monate))
- Erwähnung der WHO Stillempfehlung in den Grundsätzen: «Die WHO empfiehlt sechs Monate ausschliessliches Stillen und begleitend zur Beikost Weiterstillen bis zu zwei Jahren und darüber hinaus.»
- Erwähnung des allgemeinen WHO Werbeverbots: «Gemäss WHO International Code ist jegliche direkte Werbung verboten.» Dies schliesst auch digitale Werbung übers Internet, soziale Medien und vergleichbare Plattformen und über Influencer mit ein.
- Freiwillige Beschränkung der Werbung für Folgenahrung und Beikost:
 - Auf Bewerbung von Folgenahrung und Beikost für Kinder bis 1 Jahr wird verzichtet.
 - Kein aktives Anschreiben von Eltern mit Werbung und Mustern für Kinder vor 6 Monaten
 - Keine Gutscheine an Eltern abgeben, bevor die Kinder 6 Monate alt sind
- Verzicht von Ständen und Satellitensymposien an Kongressen
- Verzicht von Anzeigen in Fachzeitschriften
- Verzicht von Angeboten zur Aus- oder Weiterbildung
- Verzicht der Bezeichnung «Abendschoppen», «Durchschlafschoppen» und Ähnliches (auch bei Folgenahrung)
- Verzicht von Gesundheitsaussagen zu Inhaltsstoffen, welche gesetzlich vorgeschrieben sind