

Stellungnahme

Eingebracht von: Wakolbinger, Maria

Eingebracht am: 15.10.2020

Stellungnahme

Stellungnahme zum Entwurf des Bundesgesetzes, mit dem das Audiovisuelle Mediendienstegesetz, das KommAustria-Gesetz, das ORF-Gesetz und das Privatradiogesetz geändert werden sollen.

Zu begrüßen ist in den vorgeschlagenen Änderungen im Gesetzestext zum einen die Ausdehnung des Anwendungsbereichs sozialer Netzwerke und zum anderen die Erhöhung des (gesundheitlichen) Schutzes von Minderjährigen.

Von der Wissenschaft wird Lebensmittelwerbung als ein wesentlicher Beitrag zu einem „adipogenen Umfeld“ (ein Umfeld oder eine Umwelt, die die Entstehung von Übergewicht und Adipositas begünstigt) erkannt, in dem massiv für Lebensmittel mit einem hohen Fett- (u.a. auch Transfettsäuren), Zucker- und Salzgehalt (Natrium) geworben wird und diese besser sichtbar und oft billiger und leichter erhältlich sind als gesündere Nahrungsmittel. Zudem gibt es Evidenz, dass Lebensmittelwerbung die Präferenzen und Wünsche von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Lebensmittel beeinflusst, ihre Ernährungsgewohnheiten prägt und ihr Risiko einer Erkrankung an Adipositas erhöht. Leider gibt es bis dato in der digitalen Vermarktung nur wenig oder keine wirksame Regulierung und kaum Kontrollen. Darüber hinaus lässt sich Online-Werbung auf spezielle Zielgruppen zuschneiden und ist damit wirksamer als andere Formen von Werbung, da sie speziell für Kinder und Jugendliche und ihre sozialen Netzwerke konzipiert ist. Dazu wurde eine Vielzahl an wissenschaftlichen Artikeln veröffentlicht. Hier rezente Beispiele der bereits veröffentlichten Evidenz:

- Kearney J, et al. Television advertisements for high-sugar foods and beverages: effect on children's snack food intake. *Br J Nutr.* 2020 Aug 4:1-7.
- Mytton OT, et al. The potential health impact of restricting less-healthy food and beverage advertising on UK television between 05.30 and 21.00 hours: A modelling study. *PLoS Med.* 2020 Oct 13;17(10):e1003212.
- Murphy G, et al. See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media. *Int J Environ Res Public Health.* 2020 Mar 25;17(7):2181.

Aus diesem Grund ist dafür zu sorgen, dass Kinder alle Formen von Werbung für Lebensmittel mit hohem Fett-, Salz- und Zuckergehalt, auch über digitale Medien, weniger ausgesetzt sind.

Die vorgeschlagenen Änderungen gehen zwar in die richtige Richtung, jedoch ist zu bedenken, dass diese Änderungen in Bezug auf den gesundheitlichen Schutz von Kindern und Jugendlichen zu wenig weit gehen.

In der Neufassung des Gesetzestextes zu § 36 Abs. 4 (Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation und Schutz von Minderjährigen) sowie § 33 Abs. 3a und 3b (Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation und zur Förderung der Presse) geht hervor, jeder Mediendienstanbieter hat „in Bezug auf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker“

enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, Richtlinien zu erstellen und zu beachten. Die Richtlinien haben darzustellen, welche Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation vor, nach und in Kindersendungen unangebracht sind. Sie sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen. Für die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation (§ 33 Abs. 3b KOG) heranzuziehen.“ Dies ist jedoch zu wenig weitreichend, da die wissenschaftliche Evidenz zeigt (siehe oben), dass eine Verbot an digitaler Werbung für Lebensmitteln und Getränke mit hohen Fett-, Zucker- und Salzgehalt, welche an Kinder und Jugendlichen gerichtet ist, einen großen Beitrag bei der Bekämpfung von Adipositas bei Kindern leisten kann. Ein Beispiel aus Großbritannien zeigt, dass eine Werbeeinschränkung auf bestimmte Zeiten effektiv sein kann (Mytton OT, et al. PLoS Med. 2020 Oct 13).

In der vorgeschlagenen Fassung des Gesetzestextes zu § 33 (Abs. 3a und 3b, Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation und zur Förderung der Presse) ist zu lesen, dass „...insbesondere im Hinblick auf kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel international anerkannte Nährwertprofile zu berücksichtigen und ist daher unter Beteiligung der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit zu erarbeiten.“ Dies sollte noch genauer spezifiziert werden um welches Nährstoffprofil-Modell es sich handelt. Das von der Weltgesundheitsorganisation WHO entwickelte Nährstoffprofil-Modell aus dem Jahr 2015 sollte hier herangezogen werden. Darüber hinaus ist anzumerken, dass „die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation heranzuziehen“ (§ 32a KOG, § 13 Abs. 8, § 33 Abs. 3b KOG, § 34, Abs. 4) nicht zu befürworten ist, sondern von einer unabhängigen Stelle bzw. Behörde kontrolliert werden soll.

Mit der Bitte um Kenntnisnahme und
mit freundlichen Grüßen,
Dr.in Maria Wakolbinger, PhD MSc
Assistenzprofessorin, Ernährungswissenschaftlerin