

Kropatschek, Michaela

## **Spielregeln für Werbung im Lebensmittelbereich und in der Schule**

*Haushalt in Bildung & Forschung 4 (2015) 2, S. 89-105*



Quellenangabe/ Reference:

Kropatschek, Michaela: Spielregeln für Werbung im Lebensmittelbereich und in der Schule - In:  
Haushalt in Bildung & Forschung 4 (2015) 2, S. 89-105 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-203740 - DOI:  
10.25656/01:20374

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-203740>

<https://doi.org/10.25656/01:20374>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://www.budrich.de>

### **Nutzungsbedingungen**

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### **Terms of use**

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### **Kontakt / Contact:**

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

4. Jahrgang  
Heft 2  
2015

Gesundheit ♦ Umwelt ♦ Zusammenleben ♦ Verbraucherfragen ♦ Schule ♦ Beruf

# Bildung Haushalt in & Forschung

*Wa(h)re Gesundheit*



ISSN 2193-8806



Verlag Barbara Budrich

<i>Gabriela Leitner</i> Editorial.....	2
<i>Gabriela Leitner &amp; Maria Schuh</i> Erährungs- und Verbraucherbildung – quo vadis?.....	3
<i>Kirsten Schlegel-Matthies</i> Gesundheit und Selbstverantwortung – Was kann und was sollte gelehrt werden?.....	18
<i>Angela Häußler</i> Lässt sich Gesundheit lehren?.....	31
<i>Ute Bender</i> „Eating Smart“ – Funktionen von Ernährung in der (schulischen) Gemeinschaftsverpflegung.....	43
<i>Ursula Buchner</i> Lernwege in der Schulküche.....	58
Workshopnachlese.....	73
<i>Theres Rathmanner</i> Erährungsprojekte in Schulen weltweit – ein Blick über den Tellerrand.....	86
<i>Michaela Kropatschek</i> Spielregeln für Werbung im Lebensmittelbereich und in der Schule.....	89
<i>Maya Lucia Joray, Michèle Simone Leuenberger &amp; Zeno Stanga</i> Ursachen und Strategien zur Bekämpfung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen – aus der Sicht der Schule.....	106
<i>Silke Bartsch &amp; Werner Brandl</i> Von der Didaktischen Rekonstruktion zu einer Didaktik subjektorientierten Lernens und Lehrens.....	116
Rezensionen <i>Thomas Mohrs</i> Nachhaltige Lebensstile.....	126
<i>Regine Bigga</i> Was der Mensch essen darf.....	128

Michaela Kropatschek

## **Spielregeln für Werbung im Lebensmittelbereich und in der Schule**

Werbung weckt unsere Neugierde und beeinflusst unser Kaufverhalten, oft ohne, dass es uns bewusst ist. Manchmal fühlen wir uns belästigt oder in die Irre geführt. Der folgende Beitrag beleuchtet rechtliche Hintergründe zur Werbung, insbesondere im Bereich Gesundheit und Lebensmittel, sowie in der Schule und will anhand ausgewählter Rechtsgrundlagen die Möglichkeit bieten, Werbeaussagen leichter auf ihren Wahrheitsgehalt befragen zu können.

**Schlüsselwörter:** irreführende Werbung, Lebensmittel, Gesundheit, Schulwerbung

---

### **1 Grundsätzliches**

Obwohl eine Reihe von rechtlichen Vorschriften irreführende Angaben in Werbung und auf Produkten verbieten, können diese doch nicht endgültig unterbunden werden. Vielmehr treten sie mit immer neuen Gesichtern auf und stellen nicht nur juristische Laien vor immer neue Herausforderungen. Dies macht es erforderlich, die gesetzlichen Bestimmungen im Weg der Rechtsprechung zu konkretisieren, zu interpretieren und weiterzuentwickeln.

Trotzdem bedarf es auch seitens der Konsumentinnen und Konsumenten eines kritischen Blicks, im Sinne einer eigenen beurteilenden Überprüfung, um so manche irreführende Werbeaussagen (auch bildliche) als solche entlarven zu können. Auch dazu soll der Beitrag ermutigen.

Lehrerinnen und Lehrer erreichen oft eine große Zahl junger Menschen, die von der Werbung durch frühe Markenbindung gewonnen werden sollen. Durch nachhaltige Aufklärungsarbeit und Sensibilisierung dieser jungen Konsumentinnen und Konsumenten wird Bewusstsein für die Notwendigkeit einer kritischen Konsumhaltung geschaffen, die es ermöglicht, Werbeversprechen auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu untersuchen.

Die seit Ende des 20. Jahrhunderts gesetzlich unter bestimmten Voraussetzungen gestattete **Werbung in der Schule** schafft zunehmend eine besondere Herausforderung (siehe Kapitel 3).

## 2 Lebensmittel- und Gesundheitswerbung

Werbung für Lebensmittel spricht unsere Sinne in besonderer Weise an und verspricht neben der Geschmackssensation oft auch einen zusätzlichen Wert des Produkts.

Dies kann etwa ein zusätzlicher ernährungsphysiologischer oder gesundheitlicher Wert durch eine besondere Produktzusammensetzung sein, oder ein ökologischer Mehrwert im Vergleich zu herkömmlichen Produkten durch bessere Umweltverträglichkeit oder eine besondere (kontrollierte) Anbauweise, Tierhaltung oder Fangmethode. Auch die Herkunft eines Lebensmittels, insbesondere die Herkunft von Fleisch, Frischgemüse und -obst, hat oft erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Ethisch besonders verantwortliche Konsumentinnen und Konsumenten orientieren sich meist an bestimmten Gütezeichen, die einen sozialen Mehrwert oder die Herstellung durch biologischen bzw. nachhaltigen Anbau ausloben.

**Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben** auf Lebensmitteln erreichen gerade gesundheitsbewusste Konsumentinnen und Konsumenten. Trotzdem ist der erste Eindruck oft falsch und die Tücken besonders ausgelobter Angaben sind nicht immer leicht zu durchschauen. So können z.B. auf der Produktvorderseite prominent ausgelobte Vitamine und Calcium auf einer fetten und zuckerhaltigen Schnitte den Eindruck eines ernährungsphysiologischen Zusatznutzens erwecken, der im Hinblick auf die Gesamtzusammensetzung des Produkts nicht zutreffend ist.

Bei Auslobungen von Mineralien und Vitaminen auf Süßigkeiten ist grundsätzlich Vorsicht und ein Blick auf die Zutatenliste geboten.

Besonders zuckerhaltige Lebensmittel können z.B. mit „fettfrei“ ausgelobt werden. Das kann zwar zutreffend sein (z.B. Gummibären), verschleiert aber den ernährungsphysiologisch bedenklichen Charakter des Produkts. Oft enthalten solche Produkte eine Irreführungstendenz, sodass Konsumentinnen und Konsumenten davon ausgehen, „gesundes“ Naschwerk zu kaufen.

Die Verwendung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben unterliegt den Bestimmungen der sogenannten Health-Claims-Verordnung (siehe dazu Kapitel 4).

**Fruchtabbildungen** auf Tees, Getränken und Joghurts etc. erwecken oft den Eindruck eines (hohen) Fruchtanteils im Produkt. Zu Hause angekommen, wirft man nur zufällig einen Blick auf die Zutatenliste, da die Produktaufmachung mit naturgetreu abgebildetem frischen Obst auf Bäumen oder in eine Flüssigkeit fallend, gar keinen Zweifel über den Inhalt aufkommen lässt. Der Blick auf die Zutatenliste ist dann recht ernüchternd: Nicht selten ist nur ein geringer – oder gar kein – Fruchtanteil im Produkt enthalten, sondern lediglich Aroma (siehe auch Kapitel 4.4).

Festzuhalten ist, dass die Zutatenliste den Hersteller keinesfalls von der Pflicht enthebt, das Produkt irreführungsfrei zu bewerben.

Wenn sich Konsumentinnen und Konsumenten bereits ein zweifelsfreies Bild von einem Produkt gemacht haben, dann sollte es keiner zusätzliche Verifizierung durch die Zutatenliste mehr bedürfen, um sich vom grundsätzlichen Wahrheitsgehalt der Produktaufmachung zu überzeugen. Andernfalls würde dies die lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen über irreführende Geschäftspraktiken unterlaufen.

Die Angabe der **Herkunft** umfasst jene Angaben, die eine geografische oder betriebliche Herkunft enthalten.

Eine Herkunftsangabe kann nicht nur ausdrücklich, sondern auch durch Abbildung von Wahrzeichen (z.B. Eiffelturm), Landesfarben, fremdsprachigen Bezeichnungen oder Landeswappen bzw. Landesfarben implizit erfolgen. Dabei wird ein – rein gedanklicher – Zusammenhang zwischen dem Produkt und seinem betrieblichen oder geografischen Ursprung hergestellt. Ist die bewirkte gedankliche Assoziation unzutreffend und der Durchschnittsinteressent zu einer falschen Herkunftsvorstellung verleitet worden, liegt eine relevante Täuschung vor (vgl. Anderl/Appel in UWG<sup>2</sup> (2013), Rz 275 zu § 2).

### 3 Schulwerbung

Die Schulleitung darf Werbeaktivitäten für schulfremde Zwecke unter bestimmten Voraussetzungen zulassen (siehe Rechtsgrundlagen). Sie erhält dafür eine finanzielle Zuwendung. Die ständig steigenden Werbeaktivitäten in der Schule sind jedoch mit wachsender Sorge zu betrachten: Die Schule, die eine hohe pädagogische Glaubwürdigkeit für die von ihr vermittelten Inhalte beansprucht und der deshalb eine größere Aufmerksamkeit und Schutzfunktion für ihre Schülerinnen und Schüler abverlangt werden muss, wird gezielt als Werbeplattform genützt.

Die an Volksschüler und Volksschülerinnen gerichtete Werbung in einem Mitteilungsheft wurde zuletzt vom Oberlandesgericht Wien als **aggressive Geschäftspraktik** beurteilt (Urteil OLG Wien vom 29.10.2014, 1 R 134/14d). Die für die Qualifikation als Belästigung, d.h. als aggressive Geschäftspraktik von der Rechtsprechung verlangte zusätzliche Unlauterkeit wird vom Gericht dahingehend argumentiert, dass die Unlauterkeit (hier: die Verletzung des Offenkundigkeitsgebots) gegenüber Kindern stattfindet, die aufgrund ihrer eigenen Fehlvorstellung bei den Eltern erhöhten Argumentationsbedarf verursachen.

Besonders bedenklich sind Werbeaktivitäten, wenn für die schulfremde Werbung auch noch Unterrichtszeit zur Verfügung gestellt wird. Dabei gerät die Schule zusätzlich in Verdacht, Lerninhalte nicht mehr unparteilich zu verbreiten, sondern quasi als verlängerter Arm von Unternehmen deren Geschäftsinteressen zu befördern.

Den damit verbundenen Sponsorengeldern für die Schule steht meist ein offenes, der Werbung besonders aufgeschlossenes Publikum junger Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber, das weder in der Lage ist, das Gehörte mit kritischem Abstand beurteilen zu können, noch sich dieser Werbung entziehen zu können. Das angesprochene Bedürfnis, dazu zu gehören, tut den Rest. Hier entsteht eine zwiespäl-

## | Spielregeln für Werbung

tige Situation, wenn die Werbung z.B. bei Kindern sehr begehrte Marken-Rucksäcke in Verbindung mit Kontokarten für Unterstufenschüler verspricht – wobei die Kinder dafür ihre Daten zu nennen haben – oder wenn sie Maturareisen mit dem Versprechen „all you can drink“ bewirbt. Lehrkräfte, die hier aufklärend wirken wollen, werden es schwer haben, sich Gehör zu verschaffen, wenn sie bei den von der Schulleitung genehmigten Werbeaktivitäten ihren Schülerinnen und Schülern die Mittel der Verführung vor Augen führen wollen.

Wo die Aussicht auf finanzielle Zuwendungen Direktorinnen und Direktoren dazu verleitet, ihre Schule als Werbeplattform zur Verfügung zu stellen und ihre Schutzbefohlenen dieser Werbung direkt auszusetzen, ist zu fragen, ob der Preis dafür nicht zu hoch ist. Lösungsorientiertes Nachdenken über die unbefriedigende Situation ist gefordert: Eine legistische Nachjustierung des SchUG, durch die klare und allgemein verständliche Kriterien für Werbung in der Schule eingezogen werden, sowie eine Klarstellung, dass weder Unterrichtszeit für Werbeaktivitäten zur Verfügung gestellt, noch irgendeine andere Beteiligung von Schulpersonal oder gewählter Schülervvertretung zulässig ist, wäre eine Möglichkeit. Das gänzliche Verbot, in der Schule zu werben, eine andere. Die im Folgenden angeführten Rechtsgrundlagen enthalten ausgewählte Bestimmungen betreffend Werbung und Produktkennzeichnung und die einschlägigen Normen zur Schulwerbung.

## 4 Rechtsgrundlagen

### 4.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Die zentralen Normen zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs enthält das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) BGBl. Nr. 448/1884 in der Fassung BGBl. I Nr. 112/2013. Um Verstöße gegen unlautere Werbung wirksam zu bekämpfen, gibt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb die zentrale Rechtsgrundlage. Die Klage gegen unlauterwerbende kann von jedem Mitbewerber und von einer Reihe von Verbänden (z.B. Wirtschaftskammer Österreich), darunter insbesondere die Verbraucherschutzverbände Bundesarbeitskammer und Verein für Konsumenteninformation eingebracht werden. Die Klage ist auf Unterlassung der unlauteren Geschäftspraktik gerichtet.

Das UWG verbietet unlautere Geschäftspraktiken, das sind insbesondere **irreführende** und **aggressive Geschäftspraktiken**. Gegen diese Praktiken besteht ein Unterlassungsanspruch, d.h., der Unternehmer hat diese Praktiken zu unterlassen, wenn ein Gericht sie für unzulässig erkennt. Unlautere Geschäftspraktiken sind jedoch nicht von einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten bekämpfbar sondern von einer Reihe von Institutionen und von Mitbewerberinnen und Mitbewerbern.

Gemäß UWG ist eine **Geschäftspraktik** jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und

Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt.

### 4.1.1 Irreführende Geschäftspraktiken

Als **irreführend** bezeichnet § 2 UWG eine Geschäftspraktik, wenn sie entweder **falsche Angaben enthält oder sonst geeignet ist, über wesentliche Punkte des beworbenen Produkts in die Irre zu führen**. Zusätzlich ist es erforderlich, dass der „Marktteilnehmer“ (Konsument/Konsumentin oder Mitbewerber/Mitbewerberin) eine andere geschäftliche Entscheidung trifft als er getroffen hätte, wenn er die tatsächliche Sachlage erkannt hätte. Wesentliche Punkte sind z.B. unrichtige Angaben über den Preis, über die Zusammensetzung oder Herkunft des Produkts, über die Vorratsmenge, über Rechte des Verbrauchers aus Gewährleistung und Garantie etc.

Im vorliegenden Kapitel werden einige für Lebensmittel besonders täuschungsrelevante Punkte hervorgehoben, nämlich die Irreführung über die Herkunft, über die Produktzusammensetzung und über behauptete (gesundheitsrelevante) Wirkungen.

Durch sogenannte „**entlokalisierende**“ Zusätze kann eine Irreführung verhindert werden. Diese Zusätze geben Auskunft über die tatsächliche Herkunft des Produkts. An ihre Klarheit und Deutlichkeit ist ein strenger Maßstab anzulegen (z.B. OGH Urteil vom 16.6.1987, 4Ob 347/87, Whisky Saunders aus Österreich: Sind auf der Etikette einer Whiskyflasche mehrere typische englische Begriffe wie „Saunders“, „Blended (Whisky)“, „golden & mild“, „Gold Star“ und „Gaylord International“ zum Teil wesentlich größer geschrieben als der Zusatz „Österreichisches Erzeugnis“ am unteren Rand, so wird durch diesen „entlokalisierenden Zusatz“ die Möglichkeit einer Täuschung des Publikums über die Herkunft der Ware nicht aufgehoben.).

Eine **Irreführung über die Produktzusammensetzung** ist z.B. die Bewerbung „Ohne Kristallzucker – nur mit der Süße aus Früchten“, obwohl das Produkt Frucht- und Traubenzucker enthält und diese genauso kariogen sind und den gleichen Energiewert haben wie Haushaltszucker. Auch die unrichtige Behauptung besonderer (z.B. schlankmachender) Eigenschaften oder Wirkungsweisen, die ein Produkt besitze, fallen unter das Irreführungsverbot.

Die Irreführungseignung von **umweltschutz- oder gesundheitsbezogenen Angaben** ist nach strengen Maßstäben zu beurteilen. Gesundheitsbezogene Angaben sind dann zur Täuschung geeignet, wenn Wirkungen behauptet werden, die nach dem jeweiligen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis nicht hinreichend belegt sind (siehe auch § 6 Abs. 3 Z 1 Arzneimittelgesetz).

Die Beurteilung der Täuschungseignung erfordert einen strengen Maßstab im Hinblick auf den hohen Wert des geschützten Rechtsguts, d.h. der Gesundheit der Patientinnen und Patienten. Dieser strenge Maßstab gilt nicht nur gegenüber medizi-



## | Spielregeln für Werbung

nischen Laien, sondern auch gegenüber einem Fachpublikum (vgl. Anderl/Appl in UWG<sup>2</sup>, Rz 255 zu § 2)

Ziffer (Z) 17 UWG-Anhang inkriminiert die **unrichtige Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen**. Diese per-se, d.h. unter allen Umständen verbotene Geschäftspraktik, erfasst ausschließlich ausdrückliche Behauptungen. Das „Produkt“ kann auch eine Dienstleistung sein, z.B. eine besondere körperliche Anwendung, die einen Heilerfolg verspricht, obwohl dieser nach dem Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis nicht hinreichend belegt ist (Anderl/Appl in UWG<sup>2</sup>, Rz 186 zu § 2).

### 4.1.2 Aggressive Geschäftspraktiken

Als **aggressiv** bezeichnet § 1a UWG eine Geschäftspraktik, wenn sie geeignet ist, die Wahlfreiheit der Konsumentin oder des Konsumenten in Bezug auf das beworbene Produkt wesentlich zu beeinträchtigen. Diese **wesentliche Beeinträchtigung** der Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit kann durch **Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung** geschehen, sodass der Marktteilnehmer/innen eine andere geschäftliche Entscheidung fällt, als er/sie ohne diese Praktik gefällt hätte.

Unter „**unzulässige Beeinflussung**“ versteht das Gesetz die Ausnutzung einer Machtposition gegenüber Konsumentinnen und Konsumenten. Der Begriff „Ausnutzung einer Machtposition“ ist weit auszulegen und betrifft (...) vor allem auch alle Arten der sozialen, familiären, rechtlichen und intellektuellen Über-/Unterordnung (Burgstaller in UWG<sup>2</sup> (2013), Rz 116 zu § 1a).

Der **Einsatz von Vertrauens- oder Autoritätspersonen** zu Vertriebszwecken bestimmter Produkte kann eine Intensität erreichen, die im Rahmen des § 1 Abs. 4 Z. 6 UWG iVm § 1a relevierbar ist. Werden z.B. Vorgesetzte, Ärzte, Betriebsräte zu Werbezwecken eingesetzt, dann besteht die Gefahr, dass Geschäftsentscheidungen getroffen werden, die keine sachliche Grundlage haben, sondern vielmehr alleine aufgrund des bestehenden Vertrauens- oder Autoritätsverhältnisses motiviert sind (Burgstaller in UWG<sup>2</sup> (2013), Rz 118 zu § 1a).

Diese Bestimmung wäre meines Erachtens auch auf das – am Verteilen von Werbematerial beteiligte – Schulpersonal anzuwenden.

Ziffer 28 des UWG-Anhangs verbietet **direkte Kaufaufforderungen an Kinder**, wobei auch Aufforderungen an Kinder, Erwachsene zu einem Kauf zu veranlassen, von dem Verbot mit umfasst sind. Z. 28 gilt als aggressive Geschäftspraktik und ist unter allen Umständen verboten (z.B. „Hol dir jetzt dein Stickerbuch“, Urteil OGH vom 19. März 2013, 4 Ob244/12d).

Kinder im Sinn dieser Bestimmung sind **jedenfalls** Minderjährige bis zum 14. Lebensjahr. Ob auch ältere Kinder darunter fallen können, ist von der Rechtsprechung noch zu entscheiden.

#### 4.1.3 Generalklausel

§ 1 UWG enthält ein **grundsätzliches Verbot unlauterer Geschäftspraktiken** und sonstiger unlauterer Handlungen. Wie alle Generalklauseln dient auch diese als Auffangtatbestand, da nicht sämtliche unlauteren Handlungen im Vorfeld bedacht werden können. Darüber hinaus enthält § 1 grundsätzliche Begriffsbestimmungen (wie z.B. die Definition der unlauteren Geschäftspraktik).

Das österreichische UWG schützt gleichermaßen die Interessen der Verbraucherinnen, der Mitbewerber/innen und der Allgemeinheit.

### 4.2 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)

Auch das LMSVG BGBl. I Nr. 13/2006 in der Fassung BGBl. I Nr. 67/2014 enthält ein **Verbot der irreführenden Werbung und Produktaufmachung**. Verstöße gegen die Lebensmittelkennzeichnungsbestimmungen ziehen verwaltungsstrafrechtliche Sanktionen nach sich.

Gemäß § 5 Abs. 2 LMSVG ist es verboten, Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten Angaben in Verkehr zu bringen oder zu bewerben. Das sind zur Täuschung geeignete Angaben z.B. über die Haltbarkeit, die Produktzusammensetzung, die Herkunft oder die Wirkungsweise des Lebensmittels.

**Krankheitsbezogene Werbung** ist unzulässig: Gemäß § 5 Abs. 3 LMSVG ist es verboten, ein Lebensmittel mit Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zu bewerben oder in Verkehr zu bringen. Es ist auch unzulässig, den Eindruck dieser Eigenschaften zu erwecken.

Bei diätetischen Lebensmitteln ist diese Bewerbung zulässig, wenn es sich um wahrheitsgemäße Angaben über den diätetischen Zweck handelt und im Fall von Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos, **sofern eine Zulassung gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006** in der geltenden Fassung vorliegt.

### 4.3 EU-Verordnung betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel

Die EU-Verordnung 1169/2011 (auch EU-Verbraucherinformations-Verordnung bzw. EU-Lebensmittelinformations-Verordnung) **regelt EU-weit das gesamte Lebensmittelkennzeichnungsrecht neu** und stellt in allen Mitgliedstaaten unmittelbar anwendbares Recht dar. Die Verordnung ist **weitgehend seit 13. Dezember 2014** anzuwenden. Sie hält in Art. 7 fest, dass Informationen über Lebensmittel **nicht irreführend** sein dürfen (z.B. über Art, Herkunftsort, Menge, Herstellungsmethode, etc). Zudem müssen Informationen **zutreffend, klar und für Verbraucher leicht verständlich** sein.

## | Spielregeln für Werbung

### 4.3.1 Verpflichtende Nährwertkennzeichnung ab Ende 2016

Die für (fast) alle verpackten Lebensmittel **verpflichtende Nährwertkennzeichnung** wird **ab 13. Dezember 2016** rechtswirksam. Die schon derzeit gültigen inhaltlichen Voraussetzungen für die Verwendung nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben sind in der EU- Health-Claims Verordnung (siehe Pkt 4.4) geregelt.

Ab der Rechtswirksamkeit der verpflichtenden Nährwertkennzeichnung ist die Kennzeichnung der sogenannten „**Big 7**“ auf fast allen verpackten Lebensmitteln anzugeben: das sind **Brennwert, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Eiweiß und Salz**, jeweils bezogen auf 100 Gramm bzw. Milliliter und zwar (anders als noch jetzt) unabhängig davon, ob damit geworben wird oder nicht.

### 4.3.2 Derzeit (noch) geltende Nährwertkennzeichnung

Bis zur Rechtswirksamkeit der verpflichtenden Nährwertkennzeichnung gilt die österreichische **Nährwertkennzeichnungsverordnung** (NWKV BGBl. Nr. 896/1995, idF BGBl. I Nr. 67/2014), die gemäß § 2 die derzeit (weitgehend) freiwillige Nährwertkennzeichnung regelt: Die Kennzeichnung der Nährwerte ist **nur dann zwingend vorgeschrieben, wenn der Hersteller nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben macht** (BGBl Nr 896/1995) oder wenn dem Lebensmittel Vitamine oder Mineralstoffe oder andere Substanzen zugesetzt wurden. In diesen Fällen muss der Nährwert auf dem Produktetikett in einer Nährwerttabelle angegeben werden.

Es ist dabei den Produzenten überlassen, ob sie Angaben nach „kleiner“ Nährwertdeklaration („Big 4“: Brennwert, Eiweiß, Fett, Kohlenhydrate) oder nach großer Nährwertdeklaration („Big 8“: **Brennwert, Eiweiß, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Eiweiß, Ballaststoffe und Natrium**) machen. Werden nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben gemacht, dann ist die Angabe der Big 8 zwingend vorgeschrieben.

### 4.3.2 Herkunftskennzeichnung

Die verbesserte **Herkunftskennzeichnung** bei unverarbeitetem Fleisch verpflichtet Lebensmittelunternehmen dazu, die Herkunft von **Schweinefleisch, Schaf, Ziege und Hausgeflügel** genau zu kennzeichnen. Die Rückverfolgbarkeit der Herkunft von Rindfleisch war bereits seit dem Jahr 2000 als Folge des BSE-Skandals sichergestellt.

Auch schon bisher war die Herkunft von Eiern, Frischobst und -gemüse, Fisch, Olivenöl und Honig verpflichtend anzugeben.

Die Herkunft ist gemäß Art. 26 auch dann **verpflichtend** anzugeben, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher über die tatsächliche Herkunft des Lebensmittels in die Irre geführt werden könnten. Dies ist besonders dann der Fall, wenn die Angabe

der Produktherkunft von der Herkunft der Hauptzutat („primäre Zutat“) abweicht. In diesem Fall ist auch die Herkunft der Hauptzutat anzugeben: so ist z.B. zu kennzeichnen, wenn die Milch für einen französischen Brie aus Deutschland stammt.

Besteht bei Lebensmitteln mit einer **freiwilligen** Herkunftsangabe die Gefahr einer Irreführung der Konsumentinnen und Konsumenten über die tatsächliche Herkunft des Produkts, dann muss ebenfalls auf die Herkunft hingewiesen werden (z.B. Österreich-Bezug durch eine rot-weiß-rote Fahne oder den Aufdruck „Spezialität aus Österreich“, obwohl die Hauptzutat nicht aus Österreich stammt: z.B. Rohschinken von Schweinen aus Dänemark).

Ob ein Produkt irreführend aufgemacht oder beworben wird, ist grundsätzlich nach der Gesamtaufmachung zu beurteilen. Es dürfen jedoch auch nicht einzelne Teile irreführend beworben werden (Blickfangwerbung, die einzelne Teile in irreführender Weise hervorhebt).

### 4.3.3 Allergenkennzeichnung

Die **Allergenkennzeichnung** ist auch für nicht verpackte Waren und in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegungen verpflichtend (Art 9).

Die Allergenkennzeichnung kann entweder **schriftlich** oder **mündlich** erteilt werden. Schriftlich kann sie z.B. auch durch einen Buchstabencode gegeben werden. Wird sie mündlich erteilt, dann ist an deutlich sichtbarer Stelle im Lokal darauf hinzuweisen, dass diese Information im Lokal mündlich verfügbar ist.

Zu den zu deklarierenden Allergenen gehören z.B. Gluten haltiges Getreide und daraus hergestellte Erzeugnisse, Krebstiere und Krebstiererzeugnisse, Eier und Eierzeugnisse, Fisch- und Fischerzeugnisse, Erdnüsse, Milch und Mischlerzeugnisse (einschließlich Laktose), Soja und Sojaerzeugnisse, Schalenfrüchte (z.B. Mandeln, Haselnüsse), Sellerie etc. Die Allergenkennzeichnung ist in der Zutatenliste nunmehr optisch hervorzuheben (z.B. durch Fettdruck, Großbuchstaben, etc.).

Aus Sicht des Verbraucherschutzes jedenfalls eine begrüßenswerte Neuerung, die eine deutliche Erleichterung für eine informierte Entscheidung für Allergiker bringt.

### 4.3.4 Mindestschriftgröße

Weiters legt die Verbraucherinformationsverordnung eine **Mindestschriftgröße** fest: Diese beträgt für den Buchstaben „x“ 1,2 mm (d.h. bei Buchstaben mit Ober- und Unterlängen ist dieser dementsprechend größer). Eine gute Lesbarkeit muss sichergestellt sein. Bei Verpackungen, deren größte Oberfläche kleiner als 80 cm<sup>2</sup> ist, beträgt die Mindestschriftgröße 0,9 mm.

#### 4.4 Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (Health-Claims Verordnung)

Die Verordnung (EG) Nr.1924/2006 über **nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben** bezieht sich in Erwägungsgrund 1 auf die zunehmende Kennzeichnung und Bewerbung von Lebensmitteln mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben: Um Verbraucherinnen und Verbrauchern ein hohes Schutzniveau zu gewähren und die Wahl zu erleichtern, soll eine angemessene Kennzeichnung sichergestellt werden.

Um dies zu gewährleisten müssen nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben **wissenschaftlich abgesichert** sein, wobei alle verfügbaren wissenschaftlichen Daten berücksichtigt und die Nachteile abgewogen werden sollten (vgl. Erwägungsgrund 17 der Health Claims Verordnung).

Die **Angaben müssen der Wahrheit entsprechen**, d.h. die beworbene Substanz muss **im Endprodukt in ausreichender Menge** vorhanden sein (z.B. ballaststoffreich). Die Angaben dürfen nicht falsch, mehrdeutig oder irreführend sein.

Wird das Produkt mit der Reduktion oder dem Fehlen bestimmter Stoffe (z.B. Fett, Zucker, Energiegehalt) beworben, so muss diese Substanz im Endprodukt ausreichend reduziert sein, um die behauptete ernährungsbezogene oder physiologische Wirkung zu erzeugen.

##### 4.4.1 Nährwertbezogene Angaben

Eine nährwertbezogene Angabe, ist jede Angabe, die den Eindruck vermittelt, dass ein Lebensmittel besondere **positive Nährwerteigenschaften** besitzt. Grund dieser Behauptung kann der Gehalt, das Fehlen oder die Reduktion des Brennwertes (=Energiegehalts; kcal, kj) oder bestimmter Nährstoffe sein (vgl. Art. 2 Abs. 2 Z.4).

Nährwertbezogene Angaben dürfen nur gemacht werden, wenn sie im Anhang der Verordnung aufgelistet sind und den in der Verordnung festgelegten Voraussetzungen entsprechen.

Dazu zählen etwa die Angaben energiearm, energiereduziert, energiefrei, zuckerarm, ohne Zuckerzusatz, fettarm, frei von gesättigten Fettsäuren, Ballaststoffquelle, leicht, von Natur aus/natürlich etc.

So ist z.B. die Angabe „**energiereduziert**“ (...) nur zulässig, wenn der Brennwert um mindestens 30% verringert ist. Dabei sind die Eigenschaften anzugeben, die zur Reduzierung des Gesamtbrennwertes des Lebensmittels führen.

Die Zulässigkeit der Angabe „**Ballaststoffquelle**“ setzt voraus, dass das Lebensmittel mindestens 3g Ballaststoffe pro 100g oder mindestens 1,5g Ballaststoffe pro 100kcal enthält.

Sowohl für nährwert- als auch für gesundheitsbezogene Angaben gilt, dass eine ausdrückliche Zusicherung der Eigenschaft nicht erforderlich ist. Es reicht aus, dass

die Angabe **die Eigenschaft suggeriert oder mittelbar den Eindruck erweckt, dass das Produkt diese Eigenschaften besitzt.**

#### 4.4.2 Gesundheitsbezogene Angaben

Als gesundheitsbezogene Angaben bezeichnet die Health-Claims Verordnung Angaben auf Etiketten und die Werbung, die den Eindruck erwecken, dass ein **Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel und der Gesundheit** besteht (vgl. Art. 2 Abs. 2 Z.5), sodass Konsumentinnen und Konsumenten den Genuss des Lebensmittels mit einem besonderen gesundheitlichen Vorteil verbinden (z.B. Vitamine, Mineralstoffe, probiotische Bakterien).

Die Verwendung **gesundheitsbezogener Angaben** bedarf der Zulassung durch die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (z.B. „Calcium verbessert die Knochendichte“).

Können keine überzeugenden wissenschaftlichen Nachweise erbracht werden, darf mit der beantragten gesundheitsbezogenen Angabe nicht geworben werden: z.B. „Probiotische Joghurts wirken positiv auf das Immunsystem“ (vgl. Online-Plattform Lebensmittelklarheit [[www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de)]).

#### 4.4.3 Nährwertprofile

Die Verordnung legt fest, dass Lebensmittel, die nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben tragen, bestimmte ernährungsphysiologische Anforderungen – sogenannte „Nährwertprofile“ – erfüllen müssen. Nur unter diesen Voraussetzungen sind solche Angaben über Lebensmittel zulässig.

Damit **soll vermieden werden**, dass **nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben den Ernährungsstatus eines Lebensmittels verschleiern** und so den Verbraucher/die Verbraucherin irreführen können, wenn diese/r bemüht ist, durch ausgewogene Ernährung eine gesunde Lebensweise anzustreben.

Bei der Festlegung der Nährwertprofile sollten die verschiedenen Lebensmittelkategorien sowie der Stellenwert und die Rolle dieser Lebensmittel in der Gesamternährung berücksichtigt werden (Erwägungsgrund 11 der Health Claims Verordnung).

So könnte durch diese Nährwertprofile verhindert werden, dass eine süße und fette Schnitte durch die zusätzliche Beimengung von Calcium und Vitaminen einen falschen gesundheitsfördernden Eindruck erweckt.

Über die von der Verordnung intendierten Nährwertprofile konnte bisher noch keine Einigung erzielt werden.

## 4.5 EU-Aromenverordnung

Die Verwendung von Aromen ist in der europäischen **Verordnung über Aromen und bestimmte Lebensmittelzutaten mit Aromaeigenschaften zur Verwendung in und auf Lebensmitteln** geregelt.

Als „Aroma“ bezeichnet die Verordnung ein Erzeugnis, das nicht zum Verzehr geeignet ist und das **Lebensmitteln zugesetzt** wird, um ihnen einen **besonderen Geruch oder Geschmack zu verleihen oder diesen zu verändern**.

Eine grobe Einteilung kann folgendermaßen vorgenommen werden: Die Bezeichnung „**Aroma**“ bezeichnet jede nach der Verordnung zulässige Art von Aromen. Diese Bezeichnung gibt insofern einen Hinweis auf künstlich hergestelltes Aroma, weil die Verwendung des Begriffs „natürlich“ besonderen zusätzlichen Voraussetzungen unterliegt. Namen wie Herzkirschenaroma, Himbeeraroma, weisen auf künstlich hergestelltes Aroma hin. Die Bezeichnung „künstliches“ Aroma ist nicht mehr zulässig.

Die Bezeichnung „**natürliches Aroma**“ indiziert, dass das Aroma aus einem natürlich vorkommenden Rohstoff (aus verschiedenen Ausgangsstoffen) gewonnen wird und zwar z.B. nach Himbeere schmeckt, aber nicht aus der Himbeere stammt (sondern z.B. aus Rübenschnitzel). Eine Bezugnahme auf (hier) Himbeeren ist unzulässig.

„**Natürliches (z.B.) Himbeer-Aroma**“, d.h. ein natürliches Aroma mit einer Bezugnahme auf ein bestimmtes Lebensmittel (hier z.B. auf Himbeeren) darf nur ausgelobt werden, wenn der Aromabestandteil **ausschließlich oder mindestens zu 95 %** aus dem in Bezug genommenen Ausgangsstoff (hier: z.B. Himbeeren) gewonnen wurde.

## 4.6 Arzneimittelgesetz

Um die öffentliche Gesundheit vor den Risiken einer „*übertriebenen Werbung und unvernünftigen Werbung*“ zu schützen, enthält das Arzneimittelgesetz (AMG; BGBl. Nr. 185/1983 in der Fassung BGBl. Nr.162/2013) ein grundsätzliches Verbot, verschreibungspflichtige Arzneimittel gegenüber medizinischen Laien zu bewerben (Ciresa 2014, S.162) – und zwar unabhängig von einer etwaigen Irreführung. Unter Arzneimittelwerbung ist jede der Absatzförderung dienende Maßnahme zu verstehen.

Dieses Verbot bezeichnet das Gesetz als **Laienverbot** (§ 51 AMG). Von diesem Verbot sind auch homöopathische Arzneispezialitäten und solche Arzneimittel erfasst, die zwar nicht verschreibungspflichtig, aber mit einem verschreibungspflichtigen Arzneimittel verwechslungsfähig sind.

Impfkampagnen sind von diesem Verbot ausgenommen, wenn sie von einer Gebietskörperschaft durchgeführt oder unterstützt werden.

Laienwerbung muss so gestaltet sein, dass der werbliche Charakter eindeutig zum Ausdruck kommt.

Das Laienwerbungsverbot umfasst nicht nur an die Öffentlichkeit gerichtete Werbeschaltungen und Websites, sondern auch Pressemitteilungen, Patientenbroschüren, Presseaussendungen etc., wenn sie unmittelbar oder mittelbar auf ein Arzneimittel hinweisen. Dabei kann entweder das Arzneimittel oder der Wirkstoff genannt werden (z.B. Werbung des Wirkstoffs „Letrozol“, OGH Urteil 4 Ob 81/07a vom 12.6.2007).

## **4.7 Schulunterrichtsgesetz**

Die einschlägigen, wenn auch nicht sehr aussagekräftigen gesetzlichen Bestimmungen zu schulfremder Werbung sind im Schulunterrichtsgesetz und Schulorganisationsgesetz normiert.

§ 46 Abs. 3 des Schulunterrichtsgesetzes (SchUG) BGBl.Nr.472/1986 in der Fassung BGBl. I Nr. 48/2014 hält fest, dass bei Schulveranstaltungen und schulbezogenen Veranstaltungen das Werben für schulfremde Zwecke nur dann gestattet ist, wenn dadurch die Erfüllung der Aufgaben der Schule nicht beeinträchtigt wird.

§ 2 Schulorganisationsgesetz BGBl. Nr. 242/1962 in der Fassung BGBl. I Nr. 48/2014 umschreibt diese Aufgaben u.a. folgendermaßen: „Die Aufgabe der Schule besteht darin, an der Entwicklung der Anlagen der Jugend nach den sittlichen religiösen und sozialen Werten sowie nach den Werten des Wahren, Guten und Schönen durch (...) entsprechenden Unterricht mitzuwirken.“

Die Entscheidung, ob für schulfremde Zwecke (einschließlich Sponsoring) geworben werden darf, liegt beim Schulleiter/bei der Schulleiterin (vgl. § 56 SchUG). Dabei hat er/sie zu berücksichtigen, dass eine Beeinträchtigung der Persönlichkeitsentwicklung der Schülerinnen und Schüler durch nicht altersadäquate Werbung (z.B. Alkohol, Tabakwaren) ausgeschlossen ist. (...).

Es stellt sich m.E. die Frage, ob die Aufgabe der Schule nur dann beeinträchtigt wird, wenn dort für Alkohol und Tabak geworben wird. Wird nicht vielmehr das grundsätzliche Vertrauen in die Schule als Instanz zur Wissensvermittlung untergraben, wenn sich etwa Lehrer/innen oder Direktor/innen für die Werbung für Finanzdienstleistungen etc. heranziehen lassen? Aus eigener Erfahrung kann berichtet werden, dass die Überzeugungskraft der Schule auch leiden kann, wenn das Feld in der Schule intensiv werbenden Jugendlichen (insbesondere den gewählten Schulsprechern) überlassen wird, die den angehenden Maturantinnen und Maturanten die Maturareise wort- und bildreich anpreisen.

## **4.8 ORF-Gesetz**

Das ORF-Gesetz (BGBl. Nr.379/1984 in der Fassung BGBl. I Nr. 55/2014) enthält Umsetzungsbestimmungen der von der EU-Richtlinie über **audiovisuelle Medien-**



## | Spielregeln für Werbung

**dienste** geforderten Förderung von Selbstregulierungsmaßnahmen, die die Grundlage des „Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter hinsichtlich unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation im Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmittel“ bieten.

Unklar ist allerdings, was in diesem Zusammenhang unter „unangebrachter“ Kommunikation zu verstehen. Auch eine Definition des Begriffs „Kindersendungen“ oder eine Altersangabe für „Kind“ im Sinne der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste bleibt sowohl die genannte Richtlinie, als auch das Gesetz schuldig.

Festzuhalten ist, dass die bisherigen im Vergleich zur Richtlinie geltenden strengeren Bestimmungen für den ORF unberührt bleiben (vgl. Erläuterungen zum ORF-G, 611 der Blg. XXIV. GP-RV, S.5).

So legt § 14 Abs. 2 ORF-Gesetz fest, dass unmittelbar vor und nach Kindersendungen das Ausstrahlen von an unmündige Minderjährige (d.h. bis zum 14. Lebensjahr) gerichtete Werbung unzulässig ist.

Eine weitere interessante Bestimmung zu Werbung enthält § 13 ORF-G. Sie sieht vor, dass Nachrichtenmoderatorinnen und -moderatoren und Personen, die Sendungen zum politischen Zeitgeschehen moderieren nicht in der kommerziellen Kommunikation (Werbung etc.) des Österreichischen Rundfunks auftreten dürfen. Auch müssen Kommentare und Nachrichten deutlich voneinander getrennt sein.

Diese Bestimmung zeigt, dass die Autorität dieser Personen, die sich im Hinblick auf ihre Aufgabe als (unparteiliche) Nachrichtensprecher/innen ergibt, nicht für Werbezwecke missbraucht werden darf.

## 5 Weitere Materialien

### 5.1 Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter

Neben den im Kapitel „Rechtsgrundlagen“ angeführten Materialien ist für den Bereich der Fernsehwerbung auch der **„Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter, hinsichtlich unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation im Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmittel“** zu erwähnen.

Gegenstand dieses – auf der Audiovisuelle-Mediendienste-Richtlinie 2010/13/EG beruhenden – Kodex ist die unangebrachte kommerzielle Kommunikation über jene Lebensmittel, die **Nährstoffe und Substanzen enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird**. Der Verhaltenskodex bezieht sich auf **Kinder unter 12 Jahren** und enthält eine Selbstverpflichtung der Rundfunkveranstalter, **kommerzielle Kommunikation** (d.h. Werbung im Fernsehen und in Abrufdiensten, Produktplatzierungen, Produktionshilfen von geringem Wert, Sponsorenhinweise) (vgl. Kogler M., TV (on Demand), 2010, S.203) für bestimmte Lebensmittel, die unmittelbar vor, nach oder

während Sendungen (Werbeunterbrechungen) ausgestrahlt wird, bestimmten Kriterien zu unterwerfen. Dies gilt für an Kinder bis 12 Jahre gerichtete Werbung.

Auch wenn für die genannten Nährstoffe und Substanzen keine Grenzwerte festgelegt wurden, ab wann es sich um ein sogenanntes HFSS-Produkt handelt (**H**igh in **F**at, **S**ugar and **S**alt) ist es doch unschwer erkennbar, dass stark gesalzene Kartoffelchips, zuckerhaltige Limonaden und fette Snacks zu diesen Lebensmitteln zählen.

## 5.2 Das Österreichische Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus)

Das **Wahrheitsgebot** stellt einen zentralen Grundsatz des Lebensmittelrechts dar. Es dient dem Schutz des Verbrauchers vor Täuschung (§ 2 Abs. 1 LMSVG) und verwirklicht diesen Schutz durch das Verbot, Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten Angaben in Verkehr zu bringen oder zu bewerben (§ 5 Abs. 2 LMSVG). Dies gilt auch für Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel. (Lebensmittelbuch, allgemeine Beurteilungsgrundsätze, S. 11).

Der Codex besteht sowohl aus allgemeinen als auch aus produktbezogenen Kapiteln. Es ist keine Rechtsvorschrift, sondern hat die Qualität eines objektivierte Sachverständigengutachtens. Es orientiert sich grundsätzlich an der (aktuellen) Verbrauchererwartung. Ändert sich die Verbrauchererwartung, so sollten auch die Bestimmungen des Codex dieser neuen Verbrauchererwartung angepasst werden.

Um die Codex-Bestimmungen den gegenwärtigen Erfordernissen anzupassen, tagt eine Reihe von Arbeitsgruppen und Unterkommissionen, wie z.B. das Arbeitsteam Täuschungsschutz oder die Unterkommission Kennzeichnung, Aufmachung. In diesen Arbeitsgruppen werden auch zusätzliche Leitlinien erarbeitet. Änderungen werden vom gesamten Codex-Plenum, das sich aus Gutachtern, Vertretern der Wirtschaft, Vertretern der Lehre, verschiedenen Ministerien und Verbraucherorganisationen zusammensetzt und zweimal jährlich zusammentritt, angenommen.

## 6 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass eine Fülle von Rechtsvorschriften und begleitenden Materialien eine klare Lebensmittelkennzeichnung und das Verbot irreführender, aggressiver und sonstiger unlauterer Werbung verwirklichen sollen.

Es bleiben jedoch im hier vorgestellten Bereich einige Herausforderungen offen:

Hinsichtlich der Werbung mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben wäre zu hoffen, dass die von der Health-Claims Verordnung intendierten Nährwertprofile endlich das Licht der Welt erblicken. Dies würde einen wertvollen

## Spielregeln für Werbung

Beitrag dazu leisten, das Dickicht intransparenter Gesundheitsbehauptungen zu entflechten. So würde auch die Werbung einen fetten, stark zuckerhaltigen Snack, der durch die Beigabe von Vitaminen „aufgewertet“ wurde, nicht mehr als gesundes Produkt ausgeben können.

Bei der sich an Kinder richtenden Werbung stellt sich die von der Rechtsprechung noch unbeantwortete Frage nach der Reichweite des Kinderwerbungsverbots.

Und schließlich die Werbung in der Schule: Wenn Werbung in der Schule grundsätzlich als pädagogisch vertretbar erachtet wird – und auch darüber besteht Diskussionsbedarf – dann sollte sie strengen Vorgaben unterliegen, da die Werbung mit der Autorität und Glaubwürdigkeit der Schule operiert und sich Kinder dieser Werbung letztlich nicht entziehen können, d.h. der Verdacht eines fruchtbaren Bodens für unzulässige Beeinflussung (und damit für eine aggressive Geschäftspraktik) ist nicht von der Hand zu weisen. Nicht ohne Grund ist es Nachrichtenmoderatorinnen und -moderatoren im Fernsehen verboten, in Werbesendungen aufzutreten. Offenbar darf auch hier die Autorität dieser Personen nicht für eine unzulässige Beeinflussung genützt werden.

Es drängt sich die Frage auf, ob man in der Schule nicht umso eher auf eine Beeinflussung der Schülerinnen und Schüler durch Werbung verzichten sollte.

## Literatur

Ciresa, M. (2014). Arzneimittelwerberecht. Wien: Verlag Österreich

HFSS-Kodex ORF Kundendienst (2015).

[[www.kundendienst.orf.at/unternehmen/fakten/gesetze/hfss\\_kodex.pdf](http://www.kundendienst.orf.at/unternehmen/fakten/gesetze/hfss_kodex.pdf)].

Kogler, M. (2010) TV (on Demand). Wien: Manz.

Kropatschek, M. (2013). Kinderwerbung. In Reiffenstein/Blaschek (Hrsg.), Konsumentenpolitisches Jahrbuch 2011-2012, S.145, Wien: Verlag Österreich.

Online-Plattform „Lebensmittel-Check“, Verein für Konsumenteninformation (2015). [[www.lebensmittel-check.at](http://www.lebensmittel-check.at)].

Online-Plattform „Lebensmittelklarheit“ Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) (2015). [[www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de)].

Richtlinie Nr. 2010/13 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, ABl. L95 vom 15.4.2010, S.1-24

Verordnung (EG) Nr.1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, ABl. L404 vom 30.12.2006, S. 9-25

Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information von Verbrauchern über Lebensmittel, ABl. L304 vom 22.11.2011, S.18-63

Verordnung (EG) Nr. 1334/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2008 über Aromen und bestimmte Lebensmittelzutaten mit Aromaeigenschaften zur Verwendung in und auf Lebensmitteln, ABl. L354 vom 31.12.2008, S 34-50

Wiebe/G. Kodek (Hrsg.) (2013). UWG<sup>2</sup>, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, Wien: Manz

## **Verfasserin**

Dr.<sup>in</sup> Michaela Kropatschek

Sozialministerium

Stubenring 1  
A-1010 Wien

E-Mail: [michaela.kropatschek@sozialministerium.at](mailto:michaela.kropatschek@sozialministerium.at)

Internet: [www.sozialministerium.at](http://www.sozialministerium.at); [www.konsumentenfragen.at](http://www.konsumentenfragen.at)