

## PRESSEMELDUNG

### Werbung für Lebensmittel ist umfassend reglementiert

#### **Koßdorff: Lebensmittelindustrie übernimmt seit Jahren Verantwortung durch Selbstbeschränkung und steht zu neuen Vorgaben des Österreichischen Werberats**

(Wien, 25.2.2021) „Die österreichische Lebensmittelindustrie steht für einen gewissenhaften Umgang mit Lebensmittelkommunikation und -werbung. Die Hersteller sind sich ihrer Verantwortung bewusst und nehmen diese ernst“, sagt Mag. Katharina Koßdorff, Geschäftsführerin des Fachverbands der Lebensmittelindustrie, anlässlich der Veröffentlichung des überarbeiteten Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats. Der Ethik-Kodex wurde an die novellierte EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (EU-AVMD-Richtlinie) angepasst und somit auf **digitale Kanäle**, wie Video-On-Demand- und Video-Sharing-Plattformen (YouTube, Facebook oder TikTok) erweitert.

Koßdorff erläutert: „Die audiovisuelle Medienwelt besteht längst nicht mehr nur aus Fernsehen, sondern immer mehr aus digitalen Kanälen. Diese sind insbesondere für Kinder und Jugendliche relevant. Der neue Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats trägt dieser Entwicklung mit seinen Verhaltensrichtlinien über ‚unangebrachte audiovisuelle Kommunikation über bestimmte Lebensmittel rund um Kindersendungen‘ und ihrer Erstreckung auf digitale Kanäle Rechnung. Die heimische Lebensmittelindustrie steht zu diesen neuen Kodex-Richtlinien.“

#### **Die Bewerbung von Lebensmitteln ist umfassend geregelt und wird durch freiwillige Selbstbeschränkungen der Lebensmittelindustrie ergänzt**

Die Werbung für Lebensmittel ist gesetzlich umfassend geregelt. Irreführende oder unwahre Lebensmittelwerbung ist rechtlich verboten. Darüber hinaus gelten für Lebensmittel eine Vielzahl an europäischen und österreichischen Rechtsvorschriften, etwa für die Gesundheitswerbung: Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel sind in der EG-Claims-Verordnung geregelt und dürfen nur verwendet werden, wenn sie wissenschaftlich fundiert, vom EU-Gesetzgeber zugelassen und für das konkrete Lebensmittel zutreffend sind. Getränke, die über 1,2 Volumenprozent Alkohol enthalten, dürfen keine gesundheitsbezogenen Angaben tragen. Es ist nicht erlaubt, sie mit Begriffen wie „bekömmlich“ zu bewerben. Darüber hinaus gelten für die Werbung und Kennzeichnung von Lebensmitteln ein umfassender Verbotskatalog sowie ein absolutes Irreführungs- und Täuschungsverbot hinsichtlich ihrer diversen Eigenschaften wie Herkunft, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Erzeugung, Art oder Identität. Auch darf Lebensmitteln keine Wirkung oder Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung menschlicher Krankheiten oder besondere Eigenschaften, die alle vergleichbaren Lebensmittel ebenfalls betreffen, zugeschrieben werden (Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz). Neben diesen allgemeinen Vorgaben gelten auch noch viele spezielle Produktvorschriften, die ebenfalls Verbote oder Beschränkungen zur Werbung und Kennzeichnung von Lebensmitteln und Getränken enthalten.

Zusätzlich zu diesen lebensmittelrechtlichen Vorschriften sieht das UWG - das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - eine Reihe an Maßnahmen vor, um rasch und nachhaltig gegen unlautere, aggressive oder irreführende Werbung vorgehen zu können. Aber auch eine Vielzahl anderer Rechtsnormen in Österreich enthält Bestimmungen zu kommerzieller Kommunikation, Werbung oder Produktplatzierung. Dazu zählen beispielsweise das ORF-Gesetz, das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, das Privatradiogesetz, das E-Commerce-Gesetz und das Telekommunikationsgesetz.

Über diese gesetzlichen Vorschriften hinaus erlegen sich Lebensmittelunternehmen seit vielen Jahren **freiwillig Werbebeschränkungen** auf. Bereits 2010 wurde der österreichische Ethik-Kodex der Werbewirtschaft um Vorgaben für die audiovisuelle Lebensmittelwerbung rund um Kindersendungen erweitert. Zusätzlich gibt es Initiativen der heimischen Spirituosen- und Brauwirtschaft. Der besondere Schutz von Kindern und Jugendlichen steht dabei im Mittelpunkt. Auch auf europäischer Ebene gibt es von

vielen international aufgestellten Lebensmittelherstellern Commitments zur Selbstbeschränkung, die rund 80 Prozent des europäischen Werbeetats umfassen.

### **Ethik-Kodex: Verantwortungsvoller Umgang mit audiovisueller Lebensmittelwerbung rund um Kindersendungen**

Für Lebensmittel- und Alkoholwerbung in audiovisuellen Medien macht die EU-AVMD-Richtlinie konkrete Vorgaben. Diese wurden in das österreichische Medienrecht übernommen. Vor, nach und in Kindersendungen gilt bereits seit 2010: Werbung für Lebensmittel und Getränke mit hohem Fett-, Salz- und Zuckergehalt muss besonderen Anforderungen gerecht werden. Diese verfolgen das Ziel, die Einwirkung audiovisueller Kommunikation auf Kinder wirkungsvoll zu verringern. Konkret treffen sie Vorgaben über unangebrachte 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, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist.

Die seit 2010 als Anhang zum Ethik-Kodex bestehenden Verhaltensrichtlinien wurden nun an die überarbeitete EU-AVMD-Richtlinie angepasst und in den Ethik-Kodex integriert. Ebenso wurden Richtlinien für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke im Umfeld von Jugendlichen in den Ethik-Kodex aufgenommen. Darüber hinaus enthält der Anhang zum Ethik-Kodex für „Alkohol“ konkrete Selbstbeschränkungen der Brau- und Spirituosenwirtschaft.

Als audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gelten neben TV- und Internetwerbung auch Sponsoring, Teleshopping oder Produktplatzierung. Diese ist unangebracht, sofern sie den umfassenden Vorgaben des Ethik-Kodex widerspricht: Beispielsweise ist der direkte Kaufappell gegenüber Kindern unzulässig, wie „Kauf dir das!“ oder „Hol dir das!“. Auch darf nicht durch explizite Kaufaufforderungen das besondere Vertrauen von Kindern zu Eltern, Lehrenden und anderen Vertrauenspersonen (u. a. „Kinderidole“) ausgenutzt und dadurch dem Erlernen einer ausgewogenen Ernährung und eines gesunden Lebensstils entgegen gewirkt werden. Vor allem darf der Konsum von frischem Obst oder Gemüse nicht abgewertet bzw. davon abgeraten werden. Weiters darf keine Verbindung zwischen einer Verbesserung der schulischen Leistung und dem Genuss der oben genannten Lebensmittel hergestellt werden usw.

Mit diesen neuen Verhaltensrichtlinien ergänzt der Ethik-Kodex mittels freiwilliger Selbstbeschränkung die umfassenden gesetzlichen Werbevorschriften und Verbotsnormen, die für die Bewerbung von Lebensmitteln in Österreich und der EU bereits gelten.

Für die praktische Umsetzung der Anforderungen hat der Österreichische Werberat eine wichtige Rolle übernommen. Werberätinnen und Werberäte beurteilen Werbeinhalte aufgrund des Ethik-Kodex. Es ist ein aktives Beschwerdemanagement in Kraft, im Rahmen dessen Konsumentinnen und Konsumenten Wahrnehmungen zu Werbung melden können. Entspricht nach Beurteilung der Werberätinnen und Werberäte eine Werbemaßnahme nicht dem Ethik-Kodex, kann diese mit einem Werbe-Stopp belegt werden.

Koßdorff abschließend: „Bei der Lebensmittelwerbung hat sich das duale System aus gesetzlichen Regelungen und freiwilligen Selbstbeschränkungen seit Jahrzehnten bewährt. Die Lebensmittelindustrie ist sich ihrer Rolle bewusst und übernimmt Verantwortung. Ein aktiver Lebensstil mit Bewegung und ausgewogener Ernährung ist das Ergebnis von Reflexion und bewusstem Umgang. Für Kinder und Jugendliche sind dabei die Vorbilder von Eltern, Lehrern und Erziehungsberechtigten wichtig. Auch Medienkompetenz ist ein Teil dieser Rolle. Die kürzlich erhobene Forderung nach Werbeverboten verwundert in Zeiten wie diesen, wo Eigenverantwortung und bewusster Umgang mit Information eine zentrale Rolle spielen.“

### **Stellenwert der Lebensmittelindustrie in Österreich**

Die Lebensmittelindustrie ist eine der größten Branchen Österreichs. Sie sichert im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten täglich die Versorgung mit sicheren, qualitativen und leistbaren Lebensmitteln. Die rund 200 Unternehmen mit ihren 27.000 direkt Beschäftigten erwirtschaften jährlich ein Produktionsvolumen von deutlich über 9 Mrd. Euro. Rund 7,6 Mrd. Euro davon werden in Form von

Erzeugnissen der Lebensmittelindustrie in über 180 Länder exportiert. Der Fachverband unterstützt seine Mitglieder durch Information, Beratung und internationale Vernetzung.

**Rückfragehinweise:**

Mag. Katharina Koßdorff  
Geschäftsführerin im Fachverband der Lebensmittelindustrie  
Tel.: +43 1 712 21 21 - 14  
[k.kossdorff@dielebensmittel.at](mailto:k.kossdorff@dielebensmittel.at)

DI Oskar Wawschinek MAS MBA  
Food Business Consult  
Pressesprecher für den Fachverband der Lebensmittelindustrie  
Mobil: +43 664 545 63 50  
[office@foodbusiness.at](mailto:office@foodbusiness.at)