„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; F +43 (0) 5 90 900/285; E office@werberat.at; W www.werberat.at

Österreichischer Werberat **gültig Februar 2021**
Das Selbstkontrollorgan der Österreichischen Werbewirtschaft

NEUFASSUNG
ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT

Gemäß KOG idF vom 12.1.2021

In Österreich existiert - genauso wie in fast allen europäischen Ländern - ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft stellt einen Kernbereich des österreichischen Systems zum Schutze der VerbraucherInnen vor Missbrauch der Werbung dar. Selbstdisziplinäre Mechanismen der Werbewirtschaft dienen zur Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen. Die Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft eines Landes müssen in Beziehung zum Ausmaß gesetzlicher Werbereglementierung stehen. Je fortgeschrittener das gesetzliche Regelungssystem betreffend Werbung und Verbraucherschutz in einem Lande ist - in Österreich ist es bereits sehr umfangreich - desto stärker verlagert sich die Aufgabe der Werbeselbstbeschränkung auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einem gesellschaftlichen Entwicklungsprozess (mit immer rascherem Wandel) unterworfen sind. Da diese gesetzlich nicht regelbar sind, weil sie sich ständig verändern und weiterentwickeln und ein kulturspezifisch schwer erfassbares Phänomen darstellen, ist eine Werbeselbstbeschränkung mit Augenmaß notwendig. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft - also die Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien, die sich die österreichische Werbewirtschaft freiwillig auferlegt hat - teilt sich in zwei Teile. Der erste Teil "Grundsätzliche Verhaltensregeln" umfasst vornehmlich Richtlinien betreffend die erwähnten sensiblen Bereiche und stellt das "Herzstück" des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft dar. Im zweiten Teil "Spezielle Verhaltensregeln" werden Bereiche geregelt, die im Laufe der Zeit entweder national oder international - wir sind auf dem Weg in eine grenzenlose Kommunikationsgesellschaft - besondere Aktualität erlangt haben und daher spezieller Regelungen bedürfen.

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze
1.2. Ethik und Moral
1.3. Gewalt
1.4. Gesundheit
1.5. Sicherheit
1.6. Umwelt
1.7. Rechtswidriges Werbeumfeld
1.8. Influencer-Marketing

2. Spezielle Verhaltensregeln

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
2.2. Kinder und Jugendliche
2.3. Ältere Menschen

2.4. Alkohol
2.5. Tabak

2.6. Kraftfahrzeuge

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; F +43 (0) 5 90 900/285; E office@werberat.at; W www.werberat.at

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und den daraus abgeleiteten Ansprüchen der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die rechtlichen und ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen und auf die Erkenntnis, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern.

Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

1.1.2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normen strikt beachten.

1.1.3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen

1.1.6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.

1.1.7. Werbung darf nicht durch anlehnende und nachahmende Darstellungen irreführen.

1.1.8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.

1.1.9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.

1.1.10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.

1.1.11. Werbung soll nicht auf Werbeträgern geschalten werden, die offensichtlich österreichischen Rechtsvorschriften widersprechen.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; F +43 (0) 5 90 900/285; E office@werberat.at; W www.werberat.at

1.2. ETHIK UND MORAL

Präambel

Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit und trägt damit soziale Verantwortung. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung – und angesichts dessen rechtlicher Grenzen – muss der Tatsache Rechnung getragen werden, dass Werbung Auswirkungen auf die Gesellschaft hat.

Bei der Gestaltung von Werbung muss verantwortungsbewusst abgewogen werden, ob ein Sujet mit den rechtlichen Normen und den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich ist, oder nicht.

Den dafür anzuwendenden Referenzrahmen bilden unter anderem die allgemeinen Menschenrechte.

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.

a) **Alter**: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Bei älteren Menschen ist stets auf eine würdevolle Darstellung zu achten.

b) **Geschlecht**: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

c) **Sexuelle Orientierung:** Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seiner sexuellen Orientierung diskriminieren.

d) **Behinderung, Beeinträchtigung:** Werbung darf behinderte oder beeinträchtigte Menschen nicht (mittelbar oder unmittelbar) diskriminieren. Ein respektvoller Umgang ist stets zu wahren.

e) **Religion:** Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seiner Religion oder seines Glaubens diskriminieren.

f) **Ethnizität/ Nationalität**: Werbung darf niemanden aufgrund seiner Nationalität bzw. seiner Herkunft diskriminieren. Menschen mit Migrationshintergrund sind stets als gleichwertig zu behandeln und dürfen nicht abgewertet werden.

österreichischer werberat

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at; **W** www.werberat.at

1.2.4. Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden; solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegen zu wirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem, einen Missstand, aufmerksam zu machen, oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird (z.B. Grabsteine etc).

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; F +43 (0) 5 90 900/285; E office@werberat.at; W www.werberat.at

1.3. GEWALT

Präambel

Definition von Gewalt
(laut Weltbericht Gewalt und Gesundheit – Definition der Weltgesundheitsorganisation)

Unter Gewalt wird in diesem Zusammenhang der absichtliche und tatsächliche Gebrauch oder die Androhung von körperlichem Zwang oder physischer Macht gegen die eigene oder eine andere Person, oder gegen eine Gruppe/Gemeinschaft verstanden, der entweder konkret oder mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Tod, Verletzungen, psychischen Schäden, Fehlentwicklung oder Deprivation führt.

In unserer Gesellschaft ist ein deutlicher Trend zur Gewaltbereitschaft und zu Gewalttätigkeiten erkennbar. Diese Entwicklung, die eine Vielzahl von Wurzeln hat, ist weder aus ethisch-moralischen noch aus volkswirtschaftlichen Gründen zu billigen. Jedes Mittel, das mithilft, diesen Trend zu stoppen bzw. abzuschwächen, wird begrüßt. Werbung ist aufgrund ihrer sozialen Verantwortung aufgerufen, Gewalt darstellende und Gewalt fördernde Aussagen und Inhalte zu vermeiden.

Gewalt im Verständnis des Österreichischen Werberates umfasst jedenfalls physische, psychische und sexualisierte Gewalt.

1.3.1. Werbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.

a) Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.

b) Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (z. B. in der Form von Animation, Comics, Emojis und GIF’s usw.).

c) Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt (z.B. Mobbing, Stalking) beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.

d) Darüber hinaus sind Darstellungen, die sexualisierte Gewalt beinhalten, abzulehnen.

e) Die Darstellung von Gewalt auch gegen Tiere sowie Vandalismus als inhaltlicher oder stilistischer Bestandteil werblicher Botschaften ist zu unterlassen.

f) Werbung darf weder Angst noch Furcht erzeugen. Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen, rechtskonformen und sicheren Verhalten animieren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass furcht- und angsterregende Darstellungen in einem angemessenen Verhältnis zu der jeweiligen realen Gefährdung zu stehen haben.

g) Werbung darf keine Inhalte transportieren, die zwar vordergründig nicht gewalttätig erscheinen, im Gesamtzusammenhang aber als gewalttätig zu beurteilen sind. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.

h) Massive Gewalt darf nicht humoristisch abgebildet werden.

1.3.2. *Waffenwerbung*

Präambel

Bei der Bewerbung von Waffen muss den besonderen Gefahren, die bei unsachgemäßem Umgang von diesen ausgehen und damit verbunden sind, Rechnung getragen werden.

Die Basis für die Definition von Waffen bildet das Österreichische Waffen-Gesetz (1996). Waffen werden in §1 des WaffG, als Gegenstände definiert, die ihrem Wesen nach dazu bestimmt sind, die Angriffs- oder Abwehrfähigkeit von Menschen durch unmittelbare Einwirkung zu beseitigen oder herabzusetzen oder bei der Jagd oder beim Schießsport zur Abgabe von Schüssen verwendet zu werden.

a) Bei der Bewerbung von Waffen muss darauf geachtet werden, dass der besonderen Gefahr, die bei deren unsachgemäßen Verwendung ausgeht, unbedingt Rechnung getragen wird. Daher muss bei der Bewerbung von Waffen grundsätzlich eine Kennzeichnung mittels Warnhinweis „Waffen gefährden bei unsachgemäßem Umgang Gesundheit & Leben“ erfolgen.

b) Waffen dürfen nicht im tatsächlichen Gebrauch, gerichtet gegen Lebewesen, dargestellt werden.

c) Bei der Bewerbung von Waffen soll auf eine besonders verharmlosende, bzw. verherrlichende Darstellung verzichtet werden.

d) Auch die humoristische Darstellung von Waffen ist abzulehnen.

e) Waffen dürfen nicht ohne direkten Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt dargestellt werden.

1.4. GESUNDHEIT

Präambel

Gesundheit ist ein sehr umfassender Begriff. Gesundheit ist nicht nur individuell, als Grad des physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens, sondern auch im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang mit den entsprechenden volkswirtschaftlichen Auswirkungen zu sehen. Der Gesundheitszustand, der großen Einfluss sowohl auf die individuelle Lebensqualität als auch auf den gesellschaftlichen Wohlstand hat, ist laufend Schwankungen unterworfen und wird individuell sehr unterschiedlich bewertet. Gesundheitsbezogene Aussagen erfordern daher höchstes Verantwortungsbewusstsein.

Gesundheitswerbung ist auch gesetzlich umfassend geregelt und unterliegt strengen Vorgaben. Für Arzneimittel ist das Arzneimittelgesetz zu beachten.[1] Die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln und Getränken, Nahrungsergänzungsmitteln, Gebrauchsgegenständen sowie kosmetischen Mitteln sind in lebensmittelrechtlichen Vorschriften geregelt.[2] Darüber hinaus gilt:

1.4.1. Gesundheitswerbung darf nicht diskriminieren.

1.4.2. Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen bzw. Krankheiten herabsetzen oder entwürdigen. Gleiches gilt für die körperliche Erscheinung bzw. das Aussehen von Personen.

1.4.3. Es dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die ein gesundheits-schädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen - insbesondere in Bezug auf Körpergewicht (z.B. Bulimie, Anorexie, Adipositas etc) propagieren.

1.4.4. Werbung soll den Konsum von Arzneimitteln nicht verharmlosen und nicht zu einem übermäßigen Konsum von Arznei- oder Nahrungsergänzungsmitteln ermutigen.

1.4.5. Werbung für Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

1.4.6. Werbung für Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, insbesondere Mittel zur Gewichtsreduktion, und Kosmetika, soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf die KonsumentInnen ausüben.

1.4.7. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, die Hoffnungen von leidenden Menschen auszunützen.

---

[1] Bundesgesetz über die Herstellung und das Inverkehrbringen von Arzneimitteln (AMG).
[2] z.B. Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG), EU-Verordnung über die allgemeinen Grundsätze des Lebensmittelrechts (EG-BasisVO Nr. 178/2002), der EU-Lebensmittelinformationsverordnung (EU-InformationsVO Nr. 1169/2011), EU-Verordnung über die Verwendung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben bei Lebensmitteln (EG-ClaimsVO Nr. 1924/2006), Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NEMV) EU-Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften über Nahrungsergänzungsmittel Nr. 2002/46/EG, EU-Verordnung über kosmetische Mittel Nr. 1223/2009, EU-Verordnung betreffend Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln Nr. 655/2013.

1.4.8. Gesundheitswerbung darf nicht irreführen.

a) Angaben, die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen und bei den KonsumentInnen den Eindruck erwecken, dass das beworbene Produkt „Gesundheit“ erhält, den Altersprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleichbleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine diätetische Wirkung vortäuscht oder ähnliches, sind zu unterlassen.

b) Werbung soll keine medizinischen oder wissenschaftlichen Fachausdrücke verwenden, die den/die durchschnittlichen KonsumentInnen irreführen können.

c) Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, alternative Heilmittel, insbesondere homöopathische Produkte, seien generell wirkungsvoller oder sicherer als andere.

d) Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, ein beworbenes Produkt könne im Zusammenhang mit der Behandlung suchtartiger Abhängigkeiten oder der Abgewöhnung schlechter Angewohnheiten ohne besondere Anforderungen an die Willenskraft der KonsumentInnen wirkungsvoll sein.

e) Im Zusammenhang mit Vitamin-, Mineral- oder anderen Präparaten bzw. Nahrungsergänzungsmitteln sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, solche Produkte wären ein Ersatz für ausgewogene und gesunde Ernährung bzw. könnten einen wirksamen Schutz vor Krankheiten bieten. Krankheitsbezogene Angaben sind ausschließlich Arzneimitteln vorbehalten.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

1.5. SICHERHEIT

Präambel

Sicherheit gehört zu den Grundbedürfnissen jedes Menschen. Die allgemeine Sicherheit zu erhalten bzw. zu erhöhen ist nicht nur Aufgabe des Staates, sondern auch jedes einzelnen Menschen. Der Staat ist von der Bevölkerung beauftragt, durch Erlassung von entsprechenden Regeln und Normen das Vertrauen des (der) Einzelnen in die Gesellschaft zu erhalten, damit chaotische, von Unsicherheit gezeichnete Zustände vermieden werden. Neben dieser staatlichen Funktion ist aber auch jedes einzelne Mitglied der Gesellschaft mitverantwortlich für die Aufrechterhaltung der Sicherheit in einem Land. Verantwortungsbewusste Werbung ist daher ebenfalls aufgerufen, die allgemeine Sicherheit durch entsprechende Darstellungen und Aussagen nicht zu gefährden.

1.5.1. Werbung soll die allgemeine Sicherheit nicht gefährden.

1.5.2. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die sicherheitsgefährdende Verhaltensweisen bzw. Situationen darstellen oder zu solchem Verhalten ermutigen können. Insbesondere sind Darstellungen von kriegerischen Auseinandersetzungen, gewalttätigem oder asozialem Verhalten zu unterlassen.

1.5.3. Werbung soll sich keiner unfallriskanten Bildmotive bedienen. Insbesondere ist die Darstellung falscher oder leichtsinniger Bedienung von Maschinen, Kraftfahrzeugen oder anderen Produkten zu unterlassen.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

1.6. UMWELT

Präambel

Mit zunehmender Umweltverschmutzung und Ausbeutung der Ressourcen ist Umweltschutz zu einem wichtigen, ja zum Teil überlebenswichtigen Anliegen unserer Gesellschaft geworden. Umweltschutz geht über die grundsätzliche Verpflichtung der Achtung von Mensch, Tier und Umwelt hinaus und umfasst die nachhaltige Verbesserung und Erhaltung der Umweltqualität, damit auch kommende Generationen eine lebenswerte Umwelt vorfinden. Die Verantwortung unserer Generation erstreckt sich also nicht nur auf die Erhaltung der Lebensqualität unserer eigenen Generation, sondern auch auf die kommender Generationen.

Viele KonsumentInnen und Unternehmen haben die Zeichen der Zeit richtig verstanden und zeichnen sich durch umweltbewusstes Handeln aus. KonsumentInnen fragen vermehrt umweltfreundliche Produkte nach und die Wirtschaft reagiert darauf durch entsprechende Angebote. Aktives Umweltmanagement ist in der Wirtschaft kein Fremdwort mehr. Dennoch ergeben sich sowohl aufgrund der wissenschaftlich-technischen Komplexität von Umweltbelangen als auch aufgrund der zunehmenden Emotionalisierung in diesem Bereich Probleme, die insbesondere im Verantwortungsbereich der Werbewirtschaft liegen. Die Selbstbeschränkungsmaßnahmen der Werbung sollen verhindern, dass sich "schwarze Schafe" ungerechtfertigt ein "grünes" Image geben können und KonsumentInnen irregeführt werden.

1.6.1. Werbung, die Umwelt betreffend, bedarf einer besonders sensiblen Handhabung, damit keine Fehlvorstellungen hervorgerufen werden.

1.6.2. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.

1.6.3. Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachteiligen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachträglich umweltverträglich gemacht worden.

1.6.4. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen oder verschiedene Materialien in Bezug auf deren Umweltauswirkungen vergleichen (z.B. Kunststoff versus Papier). Insbesondere sind solche Vergleiche zu unterlassen, wenn aufgrund der Komplexität der Sachlage oder der raschen wissenschaftlichen und technischen Entwicklung auf einem Gebiet eine Irreführung der KonsumentInnen möglich ist.

1.6.5. Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.

1.6.6. Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind - bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgetäuscht werden können.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

1.7. RECHTSWIDRIGES WERBEUMFELD

Präambel

Mit zunehmender Bedeutung von Werbeschaltungen in Onlinemedien (Banner-Werbung, Internet-Spots udgl.) stellt sich immer häufiger die Frage der ethischen Bewertung des genutzten Werbeumfelds.

Werbung auf Webeträgern, deren Hauptzweck und – wirkungsweise offensichtlich den, auf dem Gebiet der Bundesrepublik Österreich geltenden – einschlägigen Gesetzen widerspricht (vgl. beispielhafte Aufzählung im folgenden Absatz), widerspricht den allgemeinen Werbegrundsätzen. Es muss das Anliegen einer verantwortungsvollen Werbewirtschaft sein, ihre Werbemaßnahme nicht in einem solchen Werbeumfeld zu platzieren. Dies gilt insbesondere im Online-Bereich.

Werbeträger, deren Hauptzweck und – wirkungsweise offensichtlich den auf dem Gebiet der Bundesrepublik Österreich geltenden einschlägigen Gesetzen widerspricht, sind insbesondere Werbeträger mit folgendem offenkundigem Hauptzweck und/oder folgender offenkundiger Hauptwirkungsweise:

- Verletzung des Datenschutzgesetzes;
- Verletzung von Rechten gemäß dem Urhebergesetz;
- Verstoß gegen das (NS-) Verbotsgesetz 1947;
- Verstoß gegen das Pornographiegesetz und/oder gegen die Bestimmungen des Strafgesetzbuches über strafbare Handlungen gegen die sexuelle Integrität und Selbstbestimmung;
- Verletzung der Bestimmungen des Strafgesetzbuches über strafbare Handlungen gegen den öffentlichen Frieden (insbesondere Verbreitung von terroristischen und/oder verhetzenden Inhalten);
- Verstoß gegen das Kriegsmaterialiengesetz und/oder das Waffengesetz;
- Verstoß gegen das Suchtmittelgesetz.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

1.8 INFLUENCER MARKETING

Präambel

Der Österreichische Werberat erkennt Entwicklungen und Trends und hat deshalb im Bereich des **„Influencer Marketing (Werbung)“** den Fokus auf ethisch-moralischen Spielregeln gerichtet, um bei Auftraggebern (Marken), Bloggern und Konsumenten für seriöse Werbung einzutreten. Dabei sollen die allgemeinen Werberichtlinien der Werbewirtschaft und der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft zur Anwendung kommen.

Gerade Influencer haben eine Verantwortung und Vorbildwirkung insbesondere gegenüber den meist jungen KonsumentInnen bis 18 Jahre. Diesem Umstand Rechnung tragend wurden spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Bei Werbung mit Kindern und Jugendlichen und Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche wendet, wird damit besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen gelegt. Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, muss bei allen werblichen Maßnahmen berücksichtigt werden, besonders im Hinblick darauf, dass Kinder auch durch Nachahmung lernen (siehe dazu „2.2 Kinder und Jugendliche“).

Neben Influencern haben auch werbetreibende Unternehmen als Auftraggeber eine Verantwortung gegenüber Konsumenten, da sie bei einer beauftragten bzw. bezahlten Werbung einen unmittelbaren Einfluss auf die Kommunikation auf Social Media Kanälen ausüben.

Es muss das Anliegen einer verantwortungsvollen Werbewirtschaft sein, Werbemaßnahmen unter Einhaltung der einschlägigen Rechtsvorschriften (u.a. Telekommunikations-Gesetz, Medien-Gesetz, e-Commerce-Gesetz, ORF-Gesetz, Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, Privatradiogesetz, Urheberrechts-Gesetz, Unlauterer Wettbewerbs-Gesetz) umzusetzen. Dies gilt insbesondere im Online-Bereich für „Influencer-Marketing“. Bei werblichen Darstellungen und Aussagen, die gegen oben genannte Rechtsvorschriften verstoßen, versteht sich der Österreichische Werberat als Ansprechpartner, ist jedoch nicht handlungsbefugt. Der Österreichische Werberat behält sich vor, Beschwerden dieser Art an die zuständigen Stellen weiterzuleiten.

Definition „Influencer Marketing“

Influencer sind Personen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten nehmen, indem sie über Blogs, Posts, Tweets, Videos und andere Social Media Maßnahmen für Marken, Services oder Produkte berichten oder sonstige Marketing- und Promotion-Tätigkeiten vornehmen. Influencer kommunizieren via verschiedener Kanäle, sind jedoch vor allem in den sozialen Netzwerken aktiv. Influencer Marketing findet im Interesse einer dritten Partei, in den meisten Fällen eines werbetreibenden Unternehmens, statt.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

Influencer Marketing ist eine Form des Online Marketings, bei der Auftraggeber (in der Regel werbetreibende Unternehmen) bezahlte Werbung auf den Kanälen (wie etwa auf Social Media/Webseite/Blog/Video oder ähnlichen) von Meinungsbildnern buchen. Die mediale Präsenz, die Bekanntheit und die Reputation von Influencern unterstützen Unternehmen dabei, Marken bekannt zu machen, Images einer Marke zu verbessern oder den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu stimulieren. Influencer machen eine Marke zum Gesprächsgegenstand und empfehlen diese über Blogs, in Foren und Social Media sowie offline auf Events und im privaten Umfeld. Für den Influencer stellen bezogene Produktsamples, finanzielle Abgeltung oder sonstige bezogene Vorteile unternehmerische oder private Werte dar, die als Einkommen anzusehen sind.

Im Wesentlichen kennzeichnen zwei Voraussetzungen Influencer-Aktivitäten als Marketing-Kommunikation: Kompensation und inhaltliche Kontrolle.

Inhaltliche Kontrolle liegt dann vor, wenn das werbetreibende Unternehmen Vorgaben oder Vorschläge zu Texten, Struktur oder zur Gestaltung eines Beitrags macht, wie z.B. die Anfrage für eine positive Bewertung, eine gewisse Anzahl von Posts oder die Nutzung für spezifische Social Media Kanäle anregt. Klarer sichtbar wird inhaltliche Kontrolle dann, wenn Skripts oder Texte vom Werbetreibenden vorgegeben werden und vom Influencer vor Veröffentlichung validiert werden.

Kompensation meint neben einer allfälligen finanziellen Bezahlung auch die Entlohnung durch provisionsfreie Services und Produkte, die eine Incentivierung des Influencers darstellen. Dies inkludiert auch Gratis Produktproben von geringem Wert.

Kennzeichnung: Influencer Marketing Kommunikation soll wie jede werbliche Kommunikation so umgesetzt und gekennzeichnet sein, dass der Konsument diese unmittelbar als Werbung erkennt. Influencer Werbung muss für Dritte klar erkennbar und als Werbung gekennzeichnet sein, z. B. mit der Bezeichnung #Werbung (zu Beginn des Beitrages auf Social Media Kanälen und deren Plattformen wie Website/Blogs oder Kanal adäquat als Header in der Caption). Auch Produktplatzierungen und geringfügige Sachleistungen (z.B. Samplings) sind zum Schutz der Konsumenten ebenfalls mit #Werbung zu kennzeichnen.

Bei Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht, versteht sich der Österreichische Werberat als Ansprechpartner, ist jedoch nicht handlungsbefugt. Der Österreichische Werberat behält sich vor, Beschwerden dieser Art an die zuständigen Stellen weiterzuleiten.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at; **W** www.werberat.at

Im Sinne von ethischen und moralischen Richtlinien für Influencer Marketing kommt der Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft zur Anwendung. Besonderes Augenmerk wird auf nachstehend angeführte Kodex-Punkte gelegt:

1.8.1. Insbesondere bei Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche richtet (2.2.) darf keine offensichtliche oder versteckte Aufforderung zum Kauf des beworbenen Produktes erfolgen.

1.8.2. Gesunde Körperformen: Es muss bei der Werbemaßnahme darauf geachtet werden, dass keine Abbildungen (Selfies, Bilder usw.) von Influencern eingesetzt werden, die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen (z.B. Bulimie, Anorexie, Adipositas etc.) insbesondere in Bezug auf Körpergewicht propagieren - siehe dazu im Speziellen „1.4 Gesundheit (1.4.3.)“).

1.8.3. Diskriminierung und Ausgrenzung im Zusammenhang mit psychischer und sozialer Gewalt (siehe „1.3 Gewalt (1.3.1. b)“). Es ist darauf zu achten, dass Influencer auch keine psychische und verbale Gewalt anwenden. Dazu gehört insbesondere das Verächtlichmachen Einzelner oder von Gruppen, Beschimpfungen und Drohungen sowie die Erzeugung von Angst, etwa in Form von Praktiken wie dem „Pranking“.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
2.2. Kinder und Jugendliche
2.3. Ältere Menschen

2.4. Alkohol
2.5. Tabak

2.6. Kraftfahrzeuge

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

Präambel

In der Vergangenheit hat sich das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Menschen stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Menschen- und Geschlechterbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Erwachsenen, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Menschen verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

2.1.5. die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.

2.1.8. Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intergeschlechtlich, transgender Menschen).

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at; **W** www.werberat.at

2.1.9. Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten,

2.1.10. Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „1.2. Ethik und Moral“, genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Personen billigt, fördert oder verherrlicht oder Kinder und Jugendliche in sexualisierter Weise darstellt.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

2.2. KINDER UND JUGENDLICHE

Präambel

Kinder und Jugendliche sind aufgrund ihrer geringen Reife und ihres Mangels an Lebenserfahrung besonders von Missbräuchen bedroht. Die Rechtsordnung stellt daher Kinder und Jugendliche unter besonderen Schutz, sowohl im Rahmen der nationalen und supranationalen Gesetzgebung, als auch durch internationale Übereinkünfte, wie die UN-Kinderrechtskonvention.

Der Österreichische Werberat trägt diesem Umstand Rechnung und hat spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Werbung mit Kindern und Jugendlichen und Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche wendet, soll besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen legen. Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, muss bei allen werblichen Maßnahmen berücksichtigt werden, besonders im Hinblick darauf, dass Kinder auch durch Nachahmung lernen.

Daher appelliert der Österreichische Werberat an alle Werbetreibenden, sich der Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusst zu sein.

2.2.1. KINDER

(darunter werden Personen vor dem vollendeten 12. Lebensjahr verstanden)

2.2.1.1. Werbung allgemein:

a) Werbung darf kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.

b) Werbung darf keine Inhalte kommunizieren bzw. nicht mit Bildern arbeiten, die Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen können.

c) Werbung darf das seelische Wohl von Kindern insbesondere durch Angst oder Schrecken erzeugende Darstellungen, nicht gefährden.

d) Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.

e) In der Werbung dürfen keine Erziehungsmaßnahmen angedeutet oder dargestellt werden, die geeignet sind, das körperliche oder seelische Wohl und die Würde des Kindes zu beeinträchtigen oder zu verletzen. Dies gilt vor allem, wenn diese Maßnahmen durch Personen dargestellt werden, die Eltern oder sonstige Erziehungsberechtigte oder PädagogInnen verkörpern.

f) Werbung darf Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder ausgrenzen, indem sie diese zum Beispiel als unpopulär, gesellschaftlich minderwertig oder unfolgsam erscheinen lassen.

g) Produktbezogene Angaben hinsichtlich Jugendschutz und weitere Warnhinweise müssen auch auf Werbemaßnahmen klar erkennbar sein.

h) Werbung darf Kinder nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

2.2.1.2. Werbung, die sich direkt an Kinder richtet:

a) Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen müssen den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern berücksichtigen. Darstellungen und Aussagen müssen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst sein und dürfen die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.

b) Werbung mit Kindern darf nicht geschlechterdiskriminierend sein.

c) Werbung für nicht kindergerechte Produkte wie z.B. Alkohol, Tabak, Arzneimittel, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate oder bestimmte Dienstleistungen (wie z.B. Glücksspiele, Wetten) darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

d) Kinder haben begrenztes Wissen, weniger Erfahrung und einen geringeren Wortschatz als Erwachsene. Werbung soll diesem Umstand durch einfache, klare und vollständige Informationen Rechnung tragen und darf Kinder nicht irreführen.

e) Werbung darf nicht mit Darstellungen arbeiten, in denen Kinder ihre Eltern oder Dritte unmittelbar dazu auffordern/überreden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

f) An Kinder gerichtete Werbung muss besonders gekennzeichnet sein, sodass jede Verwechslung mit einem Teil des Programms bzw. einem redaktionellen Beitrag ausgeschlossen ist.

2.2.1.3. Werbung mit Kindern als DarstellerInnen:

a) Werbung mit Kindern darf nicht geschlechterdiskriminierend sein.

b) Kinder dürfen nicht in erotisierender oder sexualisierter Weise dargestellt werden bzw. darf die Darstellung von Kindern nicht darauf abzielen, sexuelles Begehren zu wecken.

c) Kinder dürfen niemals in entwürdigender Weise dargestellt oder lächerlich gemacht werden.

d) Kinder dürfen weder als Opfer von wie immer gearteter Gewalt, noch gewaltausübend dargestellt werden.

e) In Werbung für nicht kindergerechte Produkte oder Dienstleistungen, die geeignet sind, das Wohl oder die Gesundheit von Kindern zu beeinträchtigen oder zu gefährden, dürfen Kinder nicht als DarstellerInnen eingesetzt werden; insbesondere zählt dazu Werbung für Waffen, Schönheitsoperationen, Glücksspiele, Wetten, Tabak, Alkohol und Videospiele mit nicht kindgerechten und/oder gewaltverherrlichenden Inhalten.

f) Werbung soll keine Äußerungen oder Empfehlungen von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, welche nicht den natürlichen Lebensäußerungen eines Kindes entsprechen.

2.2.1.4. Unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation rund um Kindersendungen:

Die nachstehenden Richtlinien gelten für Anbieter audiovisueller Mediendienste, deren Angebot auch Kindersendungen umfasst. Sie zielen darauf ab, die Einwirkung audiovisueller Kommunikation für die im Folgenden näher beschriebenen Lebensmittel und Getränke auf Kinder wirkungsvoll zu verringern (siehe „Allgemeine Grundsätze“ und „Spezielle Bedingungen“ unten). Umfasst ist unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist.

Als audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gelten Bilder (mit oder ohne Ton), die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Lebensmitteln dienen und einer Sendung oder einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt, eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigefügt bzw. darin enthalten sind.[3]

Dazu zählen unter anderem Fernsehwerbung und Werbung im Rahmen eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf[4], Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung[5].

Die nachstehenden Richtlinien betreffen 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.[6] Der Werberat entscheidet auf Basis des **Ethik-Kodex** der Werbewirtschaft. Im Sinne einer Entscheidungshilfe für den Werberat wird eine Expertise eines eigens eingerichteten Lebensmittelbeirats erstellt, die auf anerkannten Ernährungsleitlinien basiert.

Unangebracht sind Form oder Inhalt audiovisueller kommerzieller Kommunikation für die genannten Lebensmittel, welche unmittelbar vor, nach oder während (Werbeunterbrechungen) Sendungen ausgestrahlt wird, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder (Personen unter 12 Jahren) richten, wenn sie folgenden Kriterien widersprechen:

[3] Vgl. Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G) § 2 Z 2.
[4] Vgl. AMD-G § 2 Z 40.
[5] Produktplatzierung ist in Kindersendungen nicht gestattet, vgl. § 38 Abs 1 AMD-G.
[6] Vgl. AMD-G § 36 Abs 3, KommAustria-Gesetz § 33 Abs 3a Z 2, ORF-Gesetz § 13 Abs 8a.

2.2.1.4.1. Allgemeine Grundsätze

a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel soll so gestaltet sein, dass das Vertrauen der Kinder in die Qualität der beworbenen Produkte nicht missbraucht wird.

b) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel soll einem gesunden, aktiven Lebensstil nicht entgegenwirken. Sie darf insbesondere nicht suggerieren, dass ein inaktiver Lebensstil körperlicher Bewegung vorzuziehen ist.

c) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel soll einer ausgewogenen, gesunden Ernährung nicht entgegenwirken oder diese herabsetzen. Sie darf insbesondere nicht den Konsum von frischem Obst oder Gemüse abwerten bzw. davon abraten/abschrecken.

d) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel soll nicht zu einem übermäßigen oder einseitigen Konsum der beworbenen Produkte auffordern. Die positive Darstellung zwang- oder krankhafter Essgewohnheiten ist unzulässig.

e) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel soll den Verzicht auf den Konsum der beworbenen Produkte nicht abwertend darstellen.

f) Positive Eigenschaften der beworbenen Lebensmittel und Getränke, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, dürfen nicht hervorgehoben werden.

2.2.1.4.2. Spezielle Bestimmungen

a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der schulischen Leistung und dem Genuss dieser Lebensmittel herstellen.

b) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf nicht den Eindruck erwecken, der Besitz oder der Konsum dieser Lebensmittel fördere sozialen Erfolg oder sichere einen höheren Status und größere Popularität in der Altersgruppe der Kinder.

c) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf keine therapeutische, heilende oder Krankheiten vorbeugende Wirkung dieser Lebensmittel suggerieren.

d) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf Unmäßigkeit im Genuss dieser Lebensmittel nicht fördern oder Mäßigung oder Enthaltsamkeit nicht negativ darstellen.

e) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf keine negativen Aussagen über Personen enthalten, die – aus welchem Grund auch immer – den Konsum dieser Lebensmittel reduzieren wollen.

f) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf nicht suggerieren, dass diese Lebensmittel eine Mahlzeit ersetzen könnten. Sie darf insbesondere nicht andeuten, dass diese Lebensmittel einen vollständigen Ersatz für Gemüse und/oder Obst darstellen können.

g) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für kalorienreduzierte Abwandlungen dieser Lebensmittel („Light-Versionen“) darf nicht zu exzessivem Konsum des kalorienreduzierten Lebensmittels auffordern.

h) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel und die darin angesprochenen Informationen über Geschmack, Portionsgröße und den möglichen Beitrag dieser Lebensmittel zu einer ausgewogenen Ernährung müssen wahrheitsgemäß, vollständig und nachvollziehbar sein.

i) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel und die darin enthaltenen Angaben über die in diesen Lebensmitteln enthaltene Menge an Kohlenhydraten, Fett oder Eiweiß dürfen nicht auf irreführende Weise positive Effekte für eine ausgewogene Gesamternährung suggerieren (z.B. sollen stark kohlenhydrathaltige Nahrungsmittel nicht durch einen Hinweis auf ihren fettarmen oder -losen Inhalt beworben werden und umgekehrt).

j) Wenn diese Lebensmittel in direktem Zusammenhang mit Kindersendungen stehen (z.B. Lizenzprodukte), darf die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation dafür nicht unmittelbar vor, während oder nach diesen Sendungen ausgestrahlt werden.

k) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf Kindern weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen.

l) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf keine direkten Kaufappelle für diese Lebensmittel an Kinder richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

m) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf Kinder nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf dieser Lebensmittel zu bewegen.

n) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf nicht in unangebrachter Weise durch explizite Kaufaufforderung das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder zu Eltern, Lehrern und anderen natürlichen Vertrauenspersonen (u.a. „Kinderidole“[7]) haben und dadurch dem Erlernen einer ausgewogenen Ernährung und eines gesunden Lebensstils entgegenwirken. Sie darf weiters nicht suggerieren, dass der Konsum dieser Lebensmittel Kinder unmittelbar in die Lage versetzt, die Popularität oder den sozialen Status dieser Personen zu erlangen.

[7] Als „Kinderidole“ gelten bekannte Persönlichkeiten (einschließlich virtuelle Figuren wie Comics), die wegen ihrer Popularität in an Kinder gerichteten Fernsehsendungen auftreten und daher für Kinder eine Vorbildfunktion haben. Davon ausgenommen sind vom Werbenden kreierte „Kinderidole“.

Nähere Erläuterungen:

Die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste[8] stellt Anforderungen an audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für bestimmte Lebensmittel und Getränke, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist. Seit 2010 besteht eine entsprechende Selbstverpflichtung der österreichischen Rundfunkveranstalter unter Einbindung der Werbe- und Lebensmittelwirtschaft. In Umsetzung einer Novelle[9] wird diese Selbstverpflichtung auf Anbieter von Videoabrufdiensten und Video-Sharing-Plattformen erstreckt und auf weitere audiovisuelle Kanäle, etwa Videoclips und nutzergenerierte Inhalte, ausgedehnt. Umfasst sind auch soziale Netzwerke, die Sendungen und nutzergenerierte Videos bereitstellen.

Unabhängig von dieser werblichen Selbstbeschränkung rund um Kindersendungen zeichnen Lebensmittelunternehmen nicht nur für die Sicherheit und Qualität ihrer Produkte verantwortlich, sondern auch für die Täuschungsfreiheit der bereitgestellten Information über Lebensmittel. Für Unternehmer, die Lebensmittel in Verkehr bringen, gilt: Die Irreführung und Täuschung von Konsumentinnen und Konsumenten durch Kennzeichnung, Aufmachung und Werbung sind in Österreich und der EU gesetzlich verboten. [10]

Dieser Schutz umfasst die (angesprochenen) Verbraucherinnen und Verbraucher, somit Erwachsene und Kinder/Jugendliche. Die Einhaltung der Vorschriften wird von der amtlichen Lebensmittelkontrolle überprüft und Zuwiderhandeln sanktioniert.

Über diese gesetzlichen Vorgaben hinaus verpflichtet sich die Lebensmittelindustrie gemeinsam mit der Werbe- und der audiovisuellen Medienwirtschaft dazu beizutragen, die Einwirkung audiovisueller kommerzieller Kommunikation für bestimmte Lebensmittel und Nährstoffe auf Kinder wirkungsvoll zu verringern. Zusätzlich setzt die Lebensmittelbranche seit vielen Jahren Aktivitäten, um Nährstoffe, deren übermäßige Aufnahme in der Gesamternährung nicht empfohlen wird (u.a. Fett, Transfettsäuren[11], Salz/Natrium, Zucker) durch Reformulierung von Rezepturen schrittweise zu reduzieren und über die Nährwerteigenschaften von Lebensmitteln umfassend zu informieren. Ein breites Angebot an sicheren und qualitativen Lebensmitteln, umfassende Produktinformation sowie eine bessere Ernährungsbildung können dazu beitragen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die für ihre individuellen Ernährungsbedürfnisse ideale Kaufentscheidung treffen und sich ausgewogen ernähren.

Lebensmittelwerbung spielt gerade im Hinblick auf das multikausale Problem des Übergewichts in der Gesellschaft eine untergeordnete Rolle. Vielmehr hat Übergewicht komplexe Ursachen: neben einem unausgewogenen Ernährungsverhalten sind mangelnde Bewegung, Stress, Schlafmangel, sozioökonomische Faktoren, genetische Veranlagung und psychosoziale Aspekte entscheidend. Ein ausgewogenes Ernährungsverhalten und ein aktiver Lebensstil können zu einem gesunden Leben beitragen.

---

[8] Richtlinie Nr. 2010/13/EU.
[9] Richtlinie (EU) 2018/1808 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU
[10] z.B. im Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG), dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), der EU-Verordnung über die allgemeinen Grundsätze des Lebensmittelrechts (EG-BasisVO Nr. 178/2002), der EU-Lebensmittelinformationsverordnung (EU-InformationsVO Nr. 1169/2011) oder der Verordnung über die Verwendung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben bei Lebensmitteln (EG-ClaimsVO Nr. 1924/2006).
[11] Der Trans-Fettsäuren-Gehalt in Lebensmitteln wird bereits durch die Verordnung des Bundesministers für Gesundheit über den Gehalt an trans-Fettsäuren in Lebensmitteln (Trans-Fettsäuren-Verordnung) verbindlich geregelt.

2.2.2. JUGENDLICHE

(darunter werden Personen zwischen dem vollendeten 12. und vor dem vollendeten 18. Lebensjahr verstanden)

2.2.2.1. Werbung allgemein:

Grundsätzlich gelten die unter 2.2.1.1. bis 2.2.1.3. angeführten Punkte auch für Jugendliche, wenn auch in altersadäquater Form.

Folgende Punkte sind aber im Zusammenhang mit Jugendlichen ganz besonders zu berücksichtigen:

a) Werbung darf keine leichtsinnigen und/oder gefährlichen Handlungen darstellen, die Jugendliche zur Nachahmung animieren.

b) Werbung mit Jugendlichen als DarstellerInnen oder Werbung, die sich an Jugendliche richtet, darf strafrechtlich relevante Darstellungen oder Aussagen nur dann beinhalten, wenn diese als eine Botschaft und Aufforderung zu rechtskonformen Verhalten zu verstehen ist.

c) Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Arzneimittel, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate darf sich nicht an die Zielgruppe der Jugendlichen wenden.

d) Es darf keine Werbung für Schönheitsoperationen für unter 18-Jährige erfolgen.

e) Zum Schutz von Jugendlichen dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die gesundheitsschädigendes Verhalten fördern könnten.
Besonders im Hinblick auf Bulimie, Anorexie, Adipositas etc. ist darauf zu achten, dass gesundheitlich bedenkliche Körperformen, insbesondere in Bezug auf das Körpergewicht, nicht dargestellt, aber auch nicht lächerlich gemacht werden.

f) Des Weiteren dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die ein überidealisiertes Gesamt-Erscheinungsbild (z. B: Gesichtskorrekturen, Brustvergrößerungen, Übertrainiertheit) als anzustrebendes (Schönheits-) Ideal fördern könnten.

2.2.2.2. Unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke im Umfeld von Jugendlichen:

Die nachstehenden Richtlinien gelten für Anbieter audiovisueller Mediendienste. Sie zielen darauf ab, die Einwirkung audiovisueller Kommunikation für alkoholische Getränke auf Jugendliche (Personen unter 18 Jahren) wirkungsvoll zu verringern.

Auf Grundlage der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste[12] werden besondere Anforderungen an auf alkoholische Getränke bezogene, unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation (vgl. die näheren Erläuterungen zu Kapitel 2.2.1.4.) gestellt, die im Umfeld von Jugendlichen gezeigt wird.

Als unangebracht sind Form oder Inhalt audiovisueller kommerzieller Kommunikation für alkoholische Getränke dann anzusehen, wenn sie den im Folgenden genannten sowie den in den beiden Anhängen zum Ethik-Kodex[13] genannten Kriterien für Bier und Spirituosen widersprechen.

Audiovisuelle Kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke ist unangebracht, wenn sie den folgenden Kriterien widerspricht:

a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren weder zum Trinken von alkoholischen Getränken auffordern, noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Jugendliche zeigen.

b) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Jugendliche richtet.

c) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.

d) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Jugendliche(r) alkoholische Getränke konsumiert haben.

e) Werden Personen in audiovisueller kommerzieller Kommunikation für alkoholische Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

[12] Richtlinie Nr. 2010/13/EU.in der geltenden Fassung
[13] Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft und Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

2.3. ÄLTERE MENSCHEN

Präambel

Die Bedeutung und Wahrnehmung des realen Altersbildes wird für unsere gesellschaftliche Zukunft von existentieller Tragweite sein. Die Art und Weise, wie die Werbung das Altersbild zeichnet, wird Auskunft über den künftigen Umgang der Gesellschaft mit dem Alter geben. Die Zukunft unserer Gesellschaft soll auf der Basis neuer, positiver und generationenübergreifender Altersbilder erwachsen.

2.3.1. Jede diskriminierende Darstellung und verbale Äußerung über ältere Personen, besonders in Kombination mit Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, ist zu vermeiden. Im Besonderen dürfen ältere Personen nicht vordergründig naiv, inkompetent oder lächerlich abgebildet werden.

2.3.2. Ältere Menschen sind in der Darstellung nicht auf ihre Defizite zu reduzieren. Besonders bei einer vergleichenden Gegenüberstellung mit anderen Generationen ist sensibel vorzugehen.

2.3.3. Bei der Darstellung von älteren Menschen in der Werbung ist stets auf einen würdevollen Umgang zu achten.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

2.4. ALKOHOL

Präambel

Ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien, gesunden und lauteren Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass der maßvolle Konsum von alkoholischen Getränken in unserer Gesellschaft akzeptiert ist, muss sich Werbung im Zusammenhang mit Alkohol ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sein. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die geeignet sind, als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum von alkoholischen Getränken missverstanden zu werden.

2.4.1. Werbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Alkoholkonsum ermutigen.

2.4.2. Alkoholwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

2.4.3. Für Alkoholwerbung im Umfeld von Personen unter 18 Jahren gelten die Anforderungen des Kapitels 2.2.2.2.

2.4.4. Werbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen. Darstellungen wie das Lenken von Fahrzeugen oder das Bedienen von Maschinen im Zusammenhang von Alkoholkonsum sind zu vermeiden.

2.4.5. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.

2.4.6. Für Bier und Spirituosen sind die speziellen Kriterien in den beiden Anhängen Ethik-Kodex[14] zu berücksichtigen.

[14] Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft und Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; F +43 (0) 5 90 900/285; E office@werberat.at; W www.werberat.at

2.5. TABAK

Präambel

Werbefreiheit ist ein fundamentales demokratisches Recht. Sie gilt als Voraussetzung für unsere funktionierende am freien Wettbewerb orientierte Marktwirtschaft. Ungeachtet dieses Grundrechtes auf Meinungsfreiheit ist sich die österreichische Werbewirtschaft ihrer ethisch-moralischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und hat sich im Rahmen des seit Jahren sowohl national als auch international bestens bewährten Selbstbeschränkungssystems freiwillige Werbebeschränkungen betreffend Tabakwaren auferlegt. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die auf eine allgemeine Ausweitung des Konsums von Tabakwaren abzielen bzw. zu übermäßigem Tabakkonsum auffordern.

2.5.1. Tabakwerbung muss die vereinbarten Selbstbeschränkungsrichtlinien strikt beachten.

2.5.2. Werbung soll Tabakkonsum weder verharmlosen, noch durch Darstellungen bzw. Aussagen zum übermäßigen Konsum ermutigen.

2.5.3. Tabakwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

2.5.4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Tabakkonsum steigere die soziale Akzeptanz.

2.5.5. Tabakwerbung soll NichtraucherInnen nicht diskriminieren.

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; **F** +43 (0) 5 90 900/285; **E** office@werberat.at;**W**: www.werberat.at

2.6. KRAFTFAHRZEUGE

Präambel

Kraftfahrzeuge haben einen nicht mehr wegzudenkenden Beitrag zur Mobilität unserer Gesellschaft geleistet. Dennoch liegen in der zunehmenden Motorisierung Risken, die das Leben und die Gesundheit der VerkehrsteilnehmerInnen sowohl direkt im Straßenverkehr, als auch indirekt durch Umweltzerstörung und -ausbeutung gefährden können. Werbung für Kraftfahrzeuge, Zubehör und Treibstoff muss sich daher dieser Verantwortung stellen und soll alles vermeiden, was zu riskanten, asozialen oder umweltgefährdenden Fahrweisen ermutigt.

2.6.1. Werbung soll keine Fahrszenen darstellen, die nicht gesetzeskonform sind bzw. zu riskantem, aggressivem oder leichtsinnigem Fahren verleiten können.

2.6.2. Schnelligkeit, hohe Beschleunigung bzw. Motorleistung sollen nicht die dominierenden Aussagen der Werbebotschaft sein.

2.6.3. Das Hervorheben besonderer technischer Eigenschaften des Fahrzeuges oder des Zubehörs (insbesondere Sicherheitstechnik) soll nicht zu der Annahme verleiten, damit jede gefährliche Situation im Straßenverkehr meistern zu können und so zu risikoreichem Fahren ermutigen.

2.6.4. Werbung soll kein energievergeudendes und umweltschädliches Fahrverhalten propagieren.