



Dr.Oetker

Auswirkung des geplanten Werbeverbots des 4. Referenten-Entwurfs zum KLWG auf Dr. Oetker GRUR-Jahrestagung 2023

Dr. Petra Alina Unland
EM International Food and Packaging Law
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG
Petra-Alina.Unland@oetker.com

WHO-Kriterien als Hürde für Werbemaßnahmen

Lebensmittelkategorie

Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, Zuckerwaren einschließlich weißer Schokolade, Müsliriegel, süße Aufstriche und Desserts

Höchstwerte pro 100 g

Zuckerzusatz: 0 g
Süßungsmittel: 0 g



Entspricht Total-Werbeverbot für Schokolade und Zuckerwaren, die sich nach Art, Inhalt oder Gestaltung an Kinder richten und erhebliche Einschränkungen der Werbung für „normale“ Lebensmittel oder gestalterischen Kinderbezug.

§ 3 Abs 1 i.V.m. Anlage 1 Ziff. 3 -6 Kakao-VO:
(Milch-)/(Haushaltsmilch-)/(weiße) *Schokolade ist ein Erzeugnis aus Kakaoerzeugnissen und Zuckerarten..*



Pudding ohne Zucker oder Süßungsmittel sensorisch signifikant abweichend (↔ Lose Abgabe/Gastronomie)

WHO-Kriterien als Hürde für Werbemaßnahmen

Lebensmittelkategorie

Kuchen, süße Kekse und ähnliches Kleingebäck, sonstige süßen Backwaren, auch kakaohaltig, und ähnliche Waren, Mischungen und Teig zur Herstellung solcher Backwaren sowie gebackene oder gekochte Desserts

Höchstwerte pro 100 g

Zuckerzusatz: 0 g
Süßungsmittel: 0 g
Salz: 0,25 g



Entspricht Total-Werbeverbot für Backwaren, die sich nach Art, Inhalt oder Gestaltung an Kinder richten und erhebliche Einschränkungen der Werbung für „normale“ Lebensmittel oder gestalterischen Kinderbezug.
Backwaren ohne Zucker oder Süßungsmittel entsprechen nicht der Geschmackstypik (←→ Konditoreien/Gastronomie/lose Abgabe)

WHO-Kriterien als Hürde für Werbemaßnahmen

Lebensmittelkategorie	Höchstwerte pro 100 g
Frühstückscerealien	Gesamtfett: 17 g Gesamtzucker: 12,5 g Salz: 1,25 g
<p>13% der Dr. Oetker Müsli entsprechen z.Z. den WHO-Kriterien und sind somit bewerbbar ohne Einschränkungen, für 87% der Cerealien greifen die Werbeverbote des § 4 Abs. 1 oder Abs. 2 KLWG</p>	
<p>Maßnahmen: Zuckergehalt weiter senken möglich.</p>	



WHO-Kriterien als Hürde für Werbemaßnahmen

Lebensmittelkategorie

Verzehrfertige Gerichte, Fertiggerichte, Zubereitungen von Lebensmitteln und zusammengesetzte Produkte

Höchstwerte pro 100 g

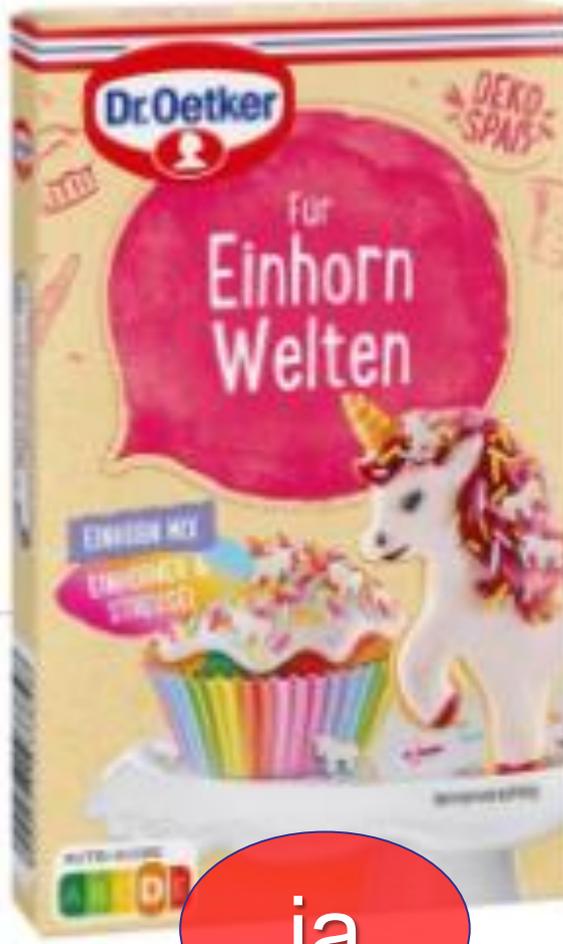
Gesamtfett: 17 g
Gesättigte Fettsäuren: 6 g
Gesamtzucker: 12,5 g
Salz: 1,25 g
Energie: 225 kcal

42% der Dr. Oetker Pizza entsprechen z.Z. den WHO-Kriterien und sind somit bewerbbar ohne Einschränkungen, für 58 % der TK-Pizzen greifen die Werbeverbote des § 4 Abs. 2 KLWG

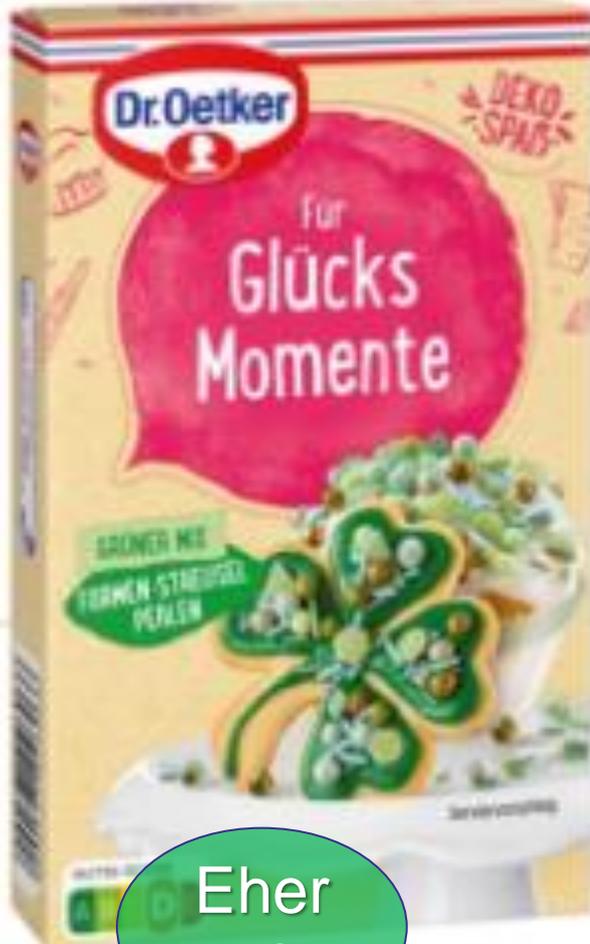
Maßnahmen: Zuckergehalt weiter senken möglich.



Grenzfälle – „nach Art, Inhalt oder Gestaltung an Kinder gerichtet“?



ja



Eher nein



ja

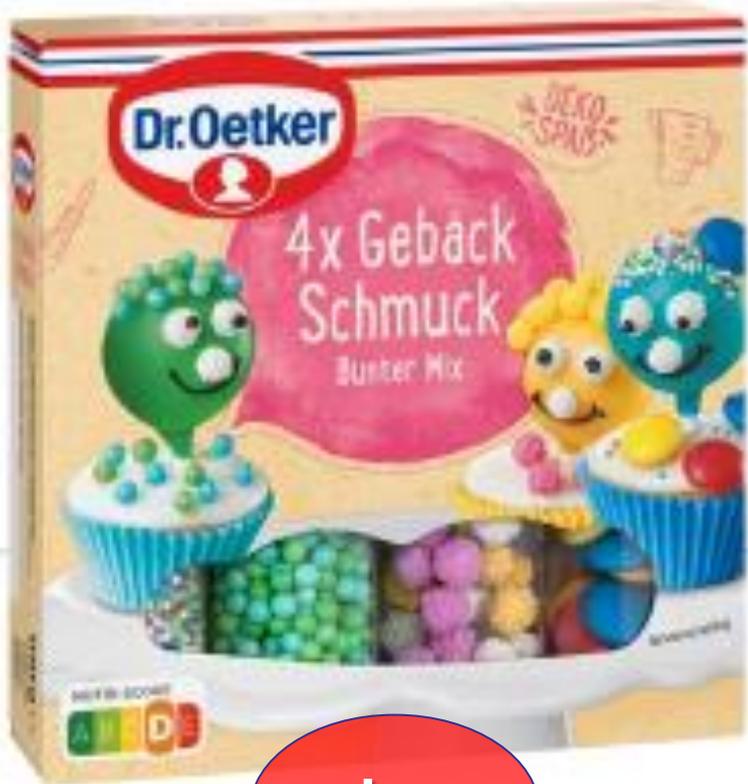


Eher nein

Grenzfälle – „nach Art, Inhalt oder Gestaltung an Kinder gerichtet“?



?



ja



?

Grenzfälle – „nach Art, Inhalt oder Gestaltung an Kinder gerichtet“?





WHO-Kriterien versus Nutri-Score

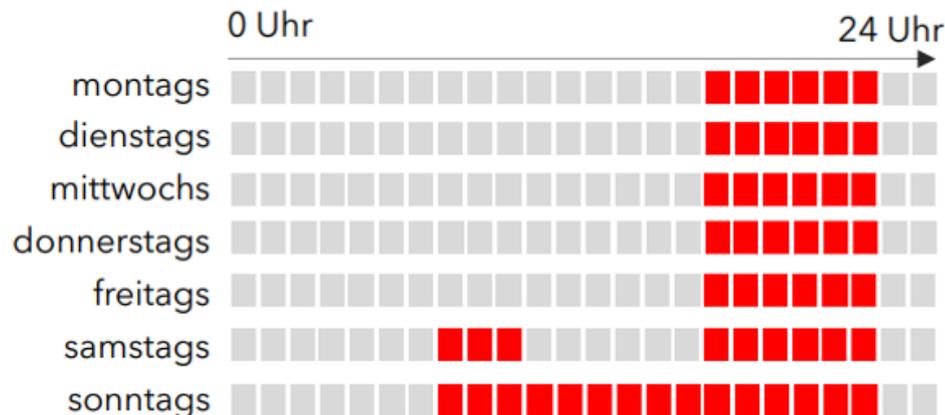


Auswirkung für Produkte, die per Aufmachung nicht an Kinder gerichtet sind TV-Spot Ristorante Pizza



TV-Spot Ristorante Pizza oder „wenn einen 10 kcal von der Hauptwerbezeit trennen“

- Tiefkühlpizza: verschiedene Submarken Ranges
- 42% der Produkte entsprechen den WHO-Kriterien
- Pizza Werbung zur Primetime für **58% der Produkte** nicht möglich,
- Ristorante Margherita Pomodoro darf ohne Zeitbeschränkung beworben werden, aber: → kein Hinweis auf das gesamte Ristorante Sortiment



betrifft ...

55% der TV Nutzung

unsere TV-Buchungen zu **76%**



Konsequenzen

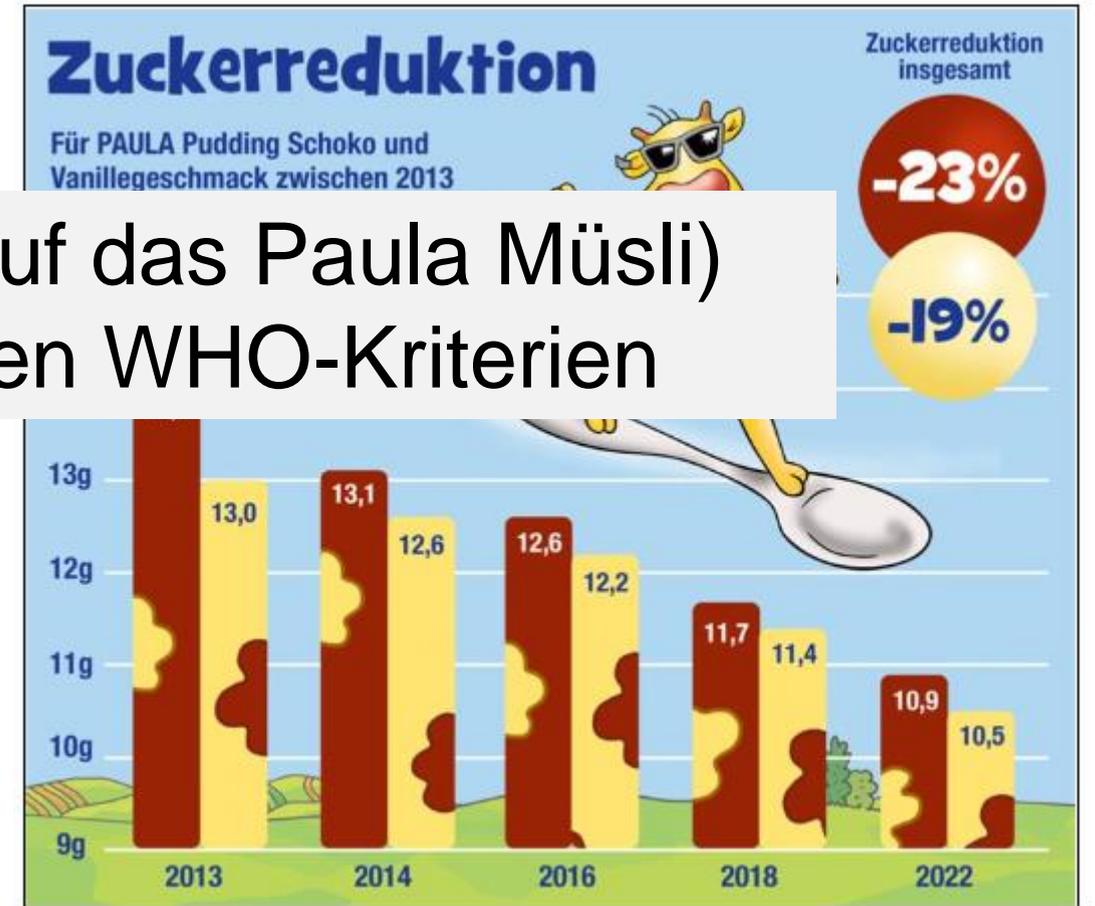
- Heute: breitflächig gestreute Werbung,
 - 360 ° Kampagne, wollen unsere Zielgruppen erreichen über
 - Social Media,
 - TV,
 - You Tube
 - Out of home /Plakate
 - Essentiell: Bekanntmachung von **Neueinführungen**,
 - KLWG entzieht Unternehmen u.a. die Möglichkeit, den Verbraucher über neue Produkte, limitierte Editionen, Saisonprodukte zu informieren.
- Absatz: ↓
- Mengenauslastung in den Produktionsstätten: ↓
- Wirtschaftskraft: ↓
- Markensterben,
- Wirtschaftsstandort Deutschland verliert international seine Wettbewerbsfähigkeit.



Paula – Pudding und Müsli für Kinder (Werbung: § 4 Abs. 1 Entwurf KLWG)



Paula-Produkte (bis auf das Paula Müsli) entsprechen nicht den WHO-Kriterien



Markenmaskottchen – Richtet sich nach Art, Inhalt Gestaltung an Kinder



PAULAs verrückte Welt

auf dem verrückten Bauernhof von Knut. Ein Kind kann nur träumen: Hier wird gerappelt, und es wird Spaß gehabt. Der Bauer Knut denkt, dass alle Tiere normale Tiere sind – er ahnt nicht, was dort wirklich vor sich geht, denn Knut mit seinem Traktor unterwegs ist, und die Tiere wirklich auf. Das Besondere daran: Nur PAULA und ihre Freunde wirklich sind. In PAULAs verrückter Welt entdecken! Begib dich auf die Suche und lerne deine Freunde besser kennen!

PAULAs Bastelspaß
Mit PAULA basteln!

Fragen der Reichweite der geplanten Werbeverbote

- Sportveranstaltung mit einer „lebenden“ Paula, ohne Produktwerbung: (§ 4 Abs. 1 Ziff. 2, auch Abs. 3 i.V.m. § 3 Ziff. 9 Entwurf KLWG) 
- Verkauf der Paula Plüschkuh losgelöst von den Produkten: 
- Trickfilmserie mit Paula, was sie auf dem Bauernhof erlebt: 
- „Erwachsenenspot nach 22 Uhr“: Erwachsene greifen in einem Spot in den Kühlschrank und setzen sich mit je einem Becker auf den abendlichen Balkon. 
- Ein paar Heroprodukte in der Paularange, die die WHO-Kriterien einhalten. Branding der Kuh erlaubt ohne Produktbezug? 



Vielen
Dank
für Ihre
Aufmerk-
samkeit!

*Information ist kein
Wissen. Die einzige
Quelle des Wissens
ist die Erfahrung.*

