



**ENTWURF EINES GESETZES ZUM SCHUTZ VON KINDERN VOR WERBUNG FÜR
LEBENSMITTEL MIT HOHEM ZUCKER-, FETT- ODER SALZGEHALT
(KINDER-LEBENSMITTEL-WERBEGESETZ – KLWG)**

GRUR Jahrestagung 2023

28. September 2023 | Rechtsanwältin Dr. Stefanie Hartwig

GLIEDERUNG

I.

Einführung

II.

Anwendungsbereich

III.

Verbote

IV.

Reaktionen

V.

Fazit

I. EINFÜHRUNG

1. Koalitionsvertrag und VSMK

- **Koalitionsvertrag 2021**

„An Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt darf es in Zukunft bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben.“

- **18. Verbraucherschutzministerkonferenz (VSMK, 17.6.2022)**

„Die Ministerinnen, Minister und Senatorinnen der Verbraucherschutzressorts der Länder sprechen sich für ein umfassendes Verbot für an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung für Lebensmittel, die nicht dem Nährstoffprofil-Modell des Regionalbüros für Europa der WHO entsprechen, aus. Sie halten es für notwendig, dies zügig gesetzlich zu regeln und bitten den Bund, dies im Rahmen seiner Regelungszuständigkeit auf den Weg zu bringen.“

I. EINFÜHRUNG

2. Bisherige Gesetzentwürfe

„Entwurf eines Gesetzes zum Schutz von Kindern vor Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett-, oder Salzgehalt (Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz – KLWG)“

- **Mehrere Referentenentwürfe**
 - KWG-E v. 14. Februar 2023
 - KLWG-E v. 11. Mai 2023
 - KLWG-E v. 12. Juni 2023
- **Aktueller Stand: KLWG-E v. 28. Juni 2023**
- **FAQ BMEL**

https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-lebensmittelwerbung-kinder/faq-lebensmittelwerbung-kinder_List.html



I. EINFÜHRUNG

3. Hintergrund

▪ Problem

- 15 % der Kinder und Jugendlichen übergewichtig; 6 % adipös
- Gesundheitliche Folgen: Übergewicht als Risikofaktor für Erkrankungen
- Gesellschaftliche Kosten: 63 Milliarden Euro/Jahr (BMEL-Schätzung)
- Ernährungspräferenzen werden im Kindesalter geprägt
- Kinder unerfahren im Umgang mit Werbung und Abgrenzung von redaktionellen Inhalten (insb. Internetwerbung, Influencer)

I. EINFÜHRUNG

3. Hintergrund

▪ Prämissen zum Medienkonsum von Kindern

- Im Schnitt täglich 15 Werbespots und -einblendungen im TV und Internet für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt
- 92 % der von Kindern wahrgenommenen Lebensmittelwerbung für Fast Food, Snacks oder Süßigkeiten
- Hauptsächlicher TV-Konsum von Kindern werktags zwischen 17 und 22 Uhr, am Wochenende mehr
- Beliebteste Inhalte: Kindersendungen, jedes dritte Format nicht Kinderformat, sondern Unterhaltungsshow, Fußball o.ä.
- Insgesamt gestiegener Medienkonsum von Kindern

I. EINFÜHRUNG

3. Hintergrund

§ 1 Zweck des Gesetzes

„Zweck des Gesetzes ist es, die Exposition von Kindern als besonders verletzbare Verbrauchergruppe gegenüber Werbung für Lebensmittel mit einem hohen Zucker-, Fett- oder Salzgehalt zu verringern und sie beim Erlernen eines gesundheitsförderlichen Ernährungsverhaltens zu unterstützen und so einen Beitrag zu ihrem Schutz vor ernährungsmitbedingten Krankheiten zu leisten.“

▪ Ziele

- Verringerung von Übergewicht und Adipositas im Kindesalter
- Unterstützung beim Erlernen eines gesundheitsfördernden Ernährungsverhaltens

▪ Mittel zur Zielerreichung

- Exposition von Kindern gegenüber Werbung für „ungesunde“ Lebensmittel reduzieren

II. ANWENDUNGSBEREICH

Für welche Lebensmittel, Kommunikationsformen und Adressaten gelten die Verbote?

§ 4 Werbe- und Sponsoringverbot

„(1) Es ist unzulässig, allgemein oder im Einzelfall für Lebensmittel gemäß der Anlage, die einen der für die jeweilige Kategorie genannten Höchstwerte überschreiten, Werbung zu betreiben, die [...].

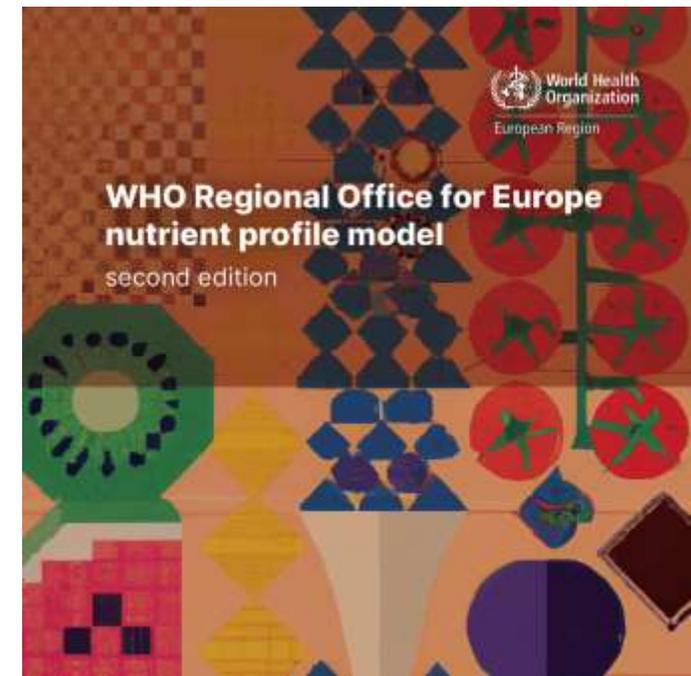
(3) Sponsoring für Lebensmittel gemäß der Anlage, die einen der für die jeweilige Kategorie genannten Höchstwerte überschreiten, ist unzulässig, wenn [...].“

- **Anwendungsvoraussetzungen des Gesetzes**
 1. „Lebensmittel gemäß der Anlage“
 2. Kommunikationsformen: „Werbung“ und „Sponsoring“
 3. Verbotsadressaten

II. ANWENDUNGSBEREICH

1. „Lebensmittel gemäß der Anlage“

- Verbote gelten für alle „*Lebensmittel gemäß der Anlage, die einen der für die jeweilige Kategorie genannten Höchstwerte überschreiten*“
- „Lebensmittel“: Definition gem. Art. 2 BasisVO (§ 3 Nr. 2; Ausn. Getränke mit Alkoholgehalt > 2g/l)
- Anlage: 16 Lebensmittelkategorien mit jeweiligen Höchstwerten
- Vorlage für die Anlage: WHO-Modell für Nährwertprofile
 - Entwicklung explizit zur Begrenzung an Kinder gerichteter Werbung
 - Tlw. strengere Höchstwerte als Anlage KLWG-E (Fleisch/Fisch/Eier, Milch, Saft, Joghurt etc.)



II. ANWENDUNGSBEREICH

1. „Lebensmittel gemäß der Anlage“

Lebensmittelkategorie		Höchstwerte; Angaben pro 100 g.						
		Bei Überschreitung eines der unten angegebenen Höchstwerte gelten die Verbote des § 4; sind für eine Lebensmittelkategorie mehrere Werte angegeben, sind alle einzuhalten.						
		Gesamt- fett (g)	Gesät- tigte Fett- säuren(g)	Zucker gesamt (g)	Zucker- zusatz (g)	Sü- ßungs- mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)
1	Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, Zuckerwaren einschließlich weiße Schokolade, Müsliriegel, süße Aufstriche und Desserts				0	0		
2	Kuchen, süße Kekse und ähnliches Kleingebäck, sonstige süße Backwaren, auch kakaohaltig, und ähnliche Waren, Mischungen und Teig zur Herstellung solcher Backwaren sowie gebackene oder gekochte Desserts	3			0	0	0,25	
3	Knabberartikel				0	0	0,25	
4	Getränke							
	a) Säfte (100-prozentige Obst- und Gemüsesäfte, Säfte aus Saftkonzentraten)				0	0		
	b) Milch und Milchgetränke				0	0		
	c) Getränke aus Soja, Nüssen oder Saaten				0	0		
	d) Energydrinks				0	0		
	e) sonstige Erfrischungsgetränke, Wasser und andere nichtalkoholische Getränke (z.B. Kaffee, Tee)				0	0		
5	Speiseeis	3			0	0	0,25	
6	Frühstückscerealien	17		12,5			1,25	
7	Buttermilch, saure Milch und saurer Rahm, Joghurt oder dessen Ersatzprodukte, gesüßte Quarkzubereitungen, Kefir und andere fermentierte oder gesäuerte Milch, einschließlich Rahm, Molke			12,5			0,25	
8	Käse und Quark	17					1,25	

II. ANWENDUNGSBEREICH

1. „Lebensmittel gemäß der Anlage“

Lebensmittelkategorie		Höchstwerte; Angaben pro 100 g.						
		Bei Überschreitung eines der unten angegebenen Höchstwerte gelten die Verbote des § 4; sind für eine Lebensmittelkategorie mehrere Werte angegeben, sind alle einzuhalten.						
		Gesamt- fett (g)	Gesät- tigte Fett- säuren(g)	Zucker gesamt (g)	Zucker- zusatz (g)	Sü- ßungs- mittel (g)	Salz (g)	Energie (kcal)
9	Verzehrfertige Gerichte, Fertiggerichte, Zubereitungen von Lebensmitteln und zusammengesetzte Lebensmittel	17	6	12,5			1,25	225
10	Butter und sonstige Fette und Öle		21				1,25	
11	Brot (einschließlich gesüßtes Brot), ungesüßte Backwaren, Knäckebrot, Zwieback und ähnliche Waren (einschließlich Teig zur Herstellung dieser Waren)	17		12,5			1,25	
12	Frische oder trockene ungefüllte Teigwaren, Reis und Getreide	17		12,5			1,25	
13	Verarbeitungserzeugnisse und Zubereitungen von: Fleisch, Fisch, Krebstieren, Weichtieren und anderen wirbellosen Wassertieren	17					1,25	
14	Verarbeitetes oder haltbar gemachtes Obst, Gemüse und verarbeitete oder haltbar gemachte Hülsenfrüchte	3		12,5	0		1,25	
15	Pflanzenbasierte Alternativen zu Fleisch und Fleischerzeugnissen /Pflanzenbasierte fermentierte Lebensmittel	17			0	0	1,25	
16	Soßen, einschließlich Würz- und Salatsoßen, und Brühwürfel	17			0	0	1,25	

II. ANWENDUNGSBEREICH

1. „Lebensmittel gemäß der Anlage“

- **Verbote gelten nicht für**
 - Lebensmittel, die in keine Lebensmittelkategorie der Anlage fallen (z.B. unverarbeitetes Obst & Gemüse, Hülsenfrüchte, unverarbeitetes Fleisch & Fisch)
 - Lebensmittel, die die Höchstwerte einhalten
- **Anlage KLWG erfasst ca. 60-70 % aller Lebensmittel**
 - Schätzung des Lebensmittelverbands zum WHO-Modell 2023: 70-80 % aller Lebensmittel
 - BMEL: 38 % aller Lebensmittel gemäß KLWG-E auch gegenüber Kindern bewerbbar
 - KLWG-E enthält nicht alle Lebensmittelkategorien des WHO-Modells und etwas mehr Spielraum im Rahmen der Höchstwerte (Milch, Saft, Joghurt)

II. ANWENDUNGSBEREICH

2. Kommunikationsformen – Werbung

§ 3 Nr. 4

„Werbung: jede Art kommerzieller Kommunikation zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens mit dem Ziel oder mit der direkten oder indirekten Wirkung, den Absatz von Lebensmitteln zu fördern, einschließlich Produktplatzierung, jede geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG sowie das Ankündigen oder Anbieten von Werbeaussagen, auf die dieses Gesetz oder die aufgrund dieses Gesetzes erlassenen Rechtsverordnungen Anwendung finden“

- **Weiter Werbebegriff**
- **Lt. Aussage eines Ministeriumssprechers soll Handzettelwerbung, die Kinder nicht besonders anspricht, nicht unter das Werbeverbot fallen**



II. ANWENDUNGSBEREICH

2. Kommunikationsformen – Werbung

- **KLWG-E erfasst folgende Werbeträger**
 - Hörfunk
 - Presse & andere gedruckte Veröffentlichungen
 - Dienste der Informationsgesellschaft insb. Werbung auf Webseiten
 - Audiovisuelle Mediendienste, z. B. TV, On-Demand-Angebote wie Netflix
 - Video-Sharing-Plattform-Dienste z. B. YouTube, Instagram
 - Außenwerbung (inkl. Schaufensterwerbung)



NETFLIX

 **YouTube**



II. ANWENDUNGSBEREICH

2. Kommunikationsformen – Sponsoring

- Definition Sponsoring

§ 3 Nr. 9

„Jeder öffentliche oder private Beitrag zu einer Veranstaltung oder einer Aktivität oder jede Unterstützung von Einzelpersonen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Absatz von Lebensmitteln zu fördern.“



II. ANWENDUNGSBEREICH

3. Verbotsadressaten

§ 2 Verantwortliche Personen

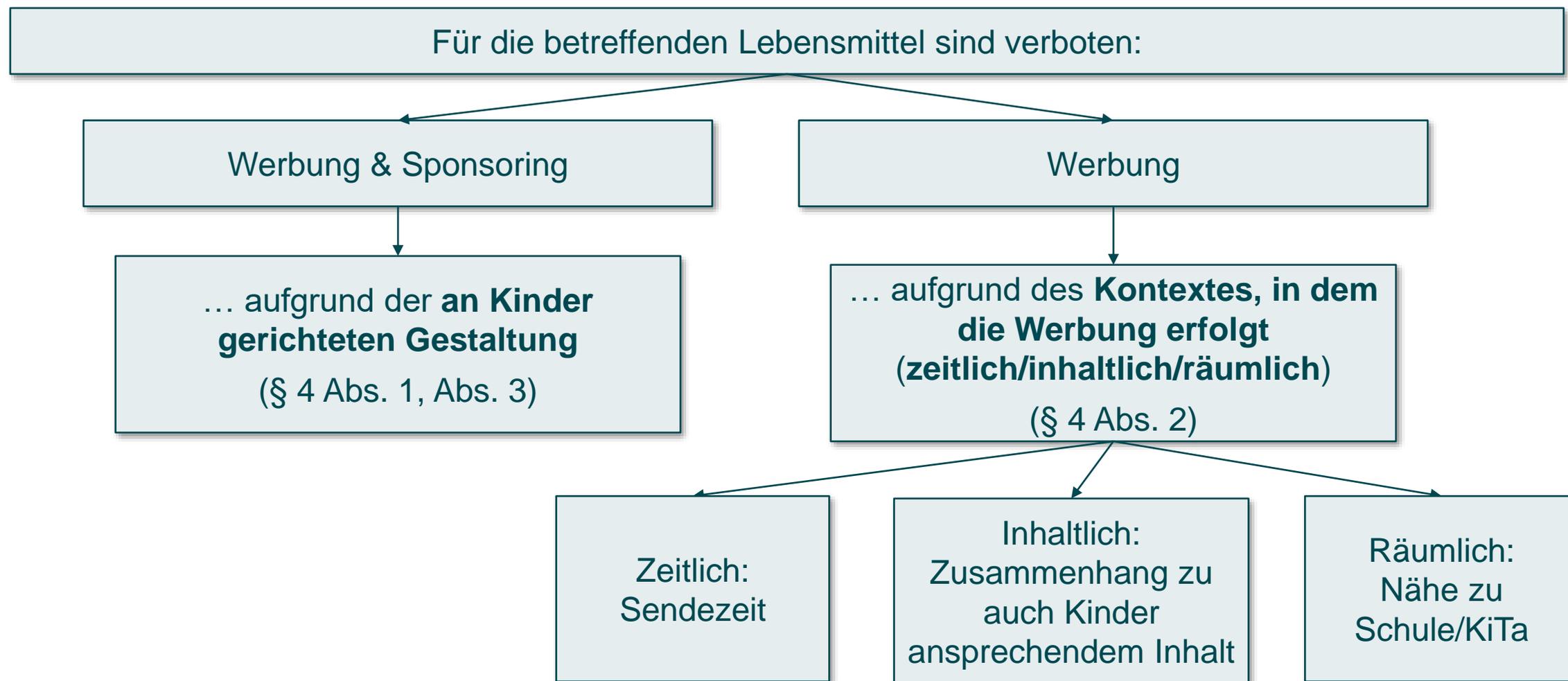
„Die Werbeverbote und das Sponsoringverbot dieses Gesetzes richten sich an Lebensmittelunternehmen und jede natürliche oder juristische Person, die Werbung oder Sponsoring im Sinne dieses Gesetzes betreibt.“

- **Lebensmittelunternehmen**
- **werbetreibende Dritte (z. B. Medienunternehmen, Influencer)**



III. VERBOTE

Verbotsvorschriften im Überblick



III. VERBOTE

1. Verbot aufgrund der an Kinder gerichteten Gestaltung der Werbung (§ 4 Abs. 1)

§ 4 Abs. 1 S. 1

„Es ist unzulässig, allgemein oder im Einzelfall für Lebensmittel gemäß der Anlage, die einen der für die jeweilige Kategorie genannten Höchstwerte überschreiten, Werbung zu betreiben, die sich nach Art, Inhalt oder Gestaltung an Kinder richtet.“

- **Beurteilung nach Gestaltung der Werbung selbst**
- **„Kinder“: Personen < 14 Jahre (§ 3 Nr. 1 i.V.m. § 1 Abs. 1 Nr. 1 JuSchG)**



III. VERBOTE

1. Verbot aufgrund der an Kinder gerichteten Gestaltung der Werbung (§ 4 Abs. 1)

§ 4 Abs. 1 S. 2

„Werbung nach Satz 1 liegt insbesondere vor, wenn sie

1. eine bildliche Darstellung von Kindern, von für Kinder typischen Situationen oder Örtlichkeiten enthält,
2. kinderspezifische Figuren, Symbole oder Markenmaskottchen nutzt,
3. für Kinder attraktive Angebote anpreist,
4. Äußerungen, die dem typischen Wortschatz von Kindern entnommen sind, verwendet,
5. eine Kinder ansprechende Darstellung des Produkts enthält.“

- **Nicht abschließende Regelbeispiele**

III. VERBOTE

1. **Verbot aufgrund der an Kinder gerichteten Gestaltung der Werbung (§ 4 Abs. 1)**
 - Darstellungen von Kindern/kindertypischen Situationen/Orten (Nr. 1)
 - Verwendung kinderspezifischer Figuren, Symbole und/oder Markenmaskottchen (Nr. 2)



III. VERBOTE

1. Verbot aufgrund der an Kinder gerichteten Gestaltung der Werbung (§ 4 Abs. 1)

- Anpreisung für Kinder attraktiver Angebote, wie z. B. Sammelaktionen, Gutscheine etc. (Nr. 3)
- Äußerungen mit kindertypischem Wortschatz (Nr. 4)



III. VERBOTE

1. Verbot aufgrund der an Kinder gerichteten Gestaltung der Werbung (§ 4 Abs. 1)
 - Kinderansprechende Darstellung des Produkts in der Werbung (Nr. 5)



III. VERBOTE

1. Verbot aufgrund der an Kinder gerichteten Gestaltung der Werbung (§ 4 Abs. 1)

- **Beispiele nicht abschließend, entscheidend ist die Gesamtwirkung**
 - Beurteilung nach objektiven Merkmalen, Werbeabsicht nicht relevant
 - Kinder als hauptsächliche/ausschließliche (?) Adressaten der Werbung
- **Verbot gilt für alle erfassten Werbeträger (§ 4 Abs. 1 S. 3)**
 - Produktverpackung selbst ist nicht erfasst, ihre Darstellung im Rahmen eines der erfassten Werbeträger aber schon!
 - Problemfälle: Darstellung in Online-Shops? Displays im Handel?

III. VERBOTE

2. Verbot aufgrund des Kontextes (§ 4 Abs. 2)

§ 4 Abs. 2

„Es ist unzulässig, in den Fällen des Satzes 2 allgemein oder im Einzelfall für Lebensmittel gemäß der Anlage, die einen der für die jeweilige Kategorie genannten Höchstwerte überschreiten, Werbung zu betreiben, die sich nicht nach Art, Inhalt oder Gestaltung, aber nach ihrem zeitlichen, inhaltlichen oder räumlichen Kontext an Kinder richtet.“

- **Verbot von Lebensmittelwerbung unabhängig von der Ausrichtung auf Kinder**
- **Stattdessen Bezugnahme auf den Kontext, in dem die Werbung erfolgt**

III. VERBOTE

2. Verbot aufgrund des Kontextes (§ 4 Abs. 2)

- **Drei relevante Werbekontexte**

Zeitlich:
Sendezeit

Inhaltlich:
Zusammenhang zu
auch Kinder
ansprechendem Inhalt

Räumlich:
Nähe zu Schule/KiTa

III. VERBOTE

2. Verbot aufgrund des Kontextes (§ 4 Abs. 2) – zeitlicher Kontext

§ 4 Abs. 2 S. 2 Nr. 1

„Satz 1 gilt für Werbeträger nach

1. Absatz 1 Satz 2 Nummer 4, in den folgenden Zeiten:
 - a. Montag bis Freitag zwischen 17 und 22 Uhr,
 - b. Samstag zwischen 8 und 11 Uhr und 17 und 22 Uhr,
 - c. Sonntag zwischen 8 und 22 Uhr,“

- **Entscheidend allein die Sendezeit – Gestaltung oder inhaltlicher Kontext irrelevant!**
- **Gilt nur für Werbung in audiovisuellen Mediendiensten (Fernsehen/On-Demand-Dienste)**

Dr. Oetker Kleine
Rührkuchen TV-Spot

[Zur Website](#)



III. VERBOTE

2. Verbot aufgrund des Kontextes (§ 4 Abs. 2) – inhaltlicher Kontext

§ 4 Abs. 2 S. 2 Nr. 2

„Satz 1 gilt für Werbeträger nach [...]

2. Absatz 1 Satz 2 Nummern 1, 2, 3, 4 und 5, wenn Werbung im direkten Zusammenhang zu auch Kinder ansprechenden Inhalten erfolgt,“

- **Voraussetzung: nicht Werbung selbst, sondern Inhalt des Kontextes spricht auch Kinder an (Unterhaltungsinhalte, Familiensendungen, Sportberichterstattung ...)**
- **Gilt für Fernsehen/On-Demand, Hörfunk, Presse, Dienste der Informationsgesellschaft, Video-Sharing-Plattformen (Ausnahme: Außenwerbung)**



III. VERBOTE

2. Verbot aufgrund des Kontextes (§ 4 Abs. 2) – räumlicher Kontext

§ 4 Abs. 2 S. 2 Nr. 3

„Satz 1 gilt für Werbeträger nach [...]

3. Absatz 1 Satz 2 Nummer 6 im Umkreis von 100 m zu Schulen und Kindertageseinrichtungen, ausgenommen aufgestellte Werbeträger sowie Außenflächen einschließlich dazugehöriger Fensterflächen von Verkaufsstellen.“

- **Gestaltungsunabhängiges Außenwerbeverbot nur in der Nähe von Schulen und Kindertageseinrichtungen (Ausnahme: aufgestellte Werbeträger sowie Außenflächen von Verkaufsstellen)**
- **Außenwerbungsverbot für an Kinder gerichtete Werbung überall!**



III. VERBOTE

3. Sponsoringverbot

§ 4 Abs. 3

„Sponsoring für Lebensmittel gemäß der Anlage, die einen der für die jeweilige Kategorie genannten Höchstwerte überschreiten, ist unzulässig, wenn es sich nach Art, Inhalt oder Gestaltung an Kinder richtet.“

- **Sponsoring für Lebensmittel – Abgrenzung?**
 - BMEL: *„Für das Sponsoring gilt, dass die Bewerbung von Unternehmen, und die Bewerbung von Marken möglich bleibt. D.h. zum Beispiel auf Trikots für die Fußball-Jugendmannschaft oder auf der Bande darf weiterhin der Schriftzug einer Getränkemarkte oder z.B. des lokalen Bäckerei-Unternehmens stehen.“*
- **Übergangsfrist nur für Sponsoringverbot: 2 Jahre nach Inkrafttreten**



III. VERBOTE

4. Rechtsfolgen bei Verstößen

- **Behördliche Beanstandungen und Bußgelder**
 - Überwachungsbefugnisse der Landesbehörden (§ 7)
 - Verstöße können mit max. 30.000,- Bußgeld geahndet werden (§ 8)
- **Anwendbarkeit des Wettbewerbsrechts (§ 6)**
 - Abmahnungen, einstweilige Verfügungen & Klagen durch Wettbewerber, Wettbewerbsverbände oder Verbraucherschutzorganisationen



IV. REAKTIONEN

1. Öffentliche Reaktionen auf KLWG-E

- **Ablehnung von der FDP, CDU/CSU, neuerdings auch SPD**
 - *„Politischer Aktionismus“* (Wolfgang Kubicki, MdB (FDP), 21.08.2023)
 - *„Solange Cem Özdemir keinen sinnvollen und praktikablen Gesetzesvorschlag abgibt, werden wir das parlamentarische Verfahren nicht einleiten.“* (Gero Hocker, agrarpolitischer Sprecher FDP-Bundestagsfraktion, 24.07.2023)
 - *„Herr Özdemir, der [...] nur noch über Werbeverbote und Essverbote nachdenkt. Wir müssen raus aus diesen ständigen Verboten.“* (Friedrich Merz, MdB (CDU/CSU), ZDF-Sommerinterview, 23.07.2023)
 - *„Da gibt es schon Vieles, wo auch die SPD sagt, da müssen wir jetzt beim Gesetzesentwurf nochmal drüber reden.“* (Lars Klingbeil, LZ Interview, 14.09.2023)

IV. REAKTIONEN

1. Öffentliche Reaktionen auf KLWG-E

- **Rundfunkkommission der Länder: Medienregulierung ist Ländersache**
- **Handel**
 - ALDI: Anpassung aller an Kinder gerichteter Eigenmarkenprodukte an WHO-Profil bis 2025; wenn nicht möglich, soll die Verpackung eine neutrale Optik erhalten (LZ, 6.3.2023)
 - LIDL: strengere eigene Regeln für Kindermarketing (bereits LZ, 10.1.2023)

IV. REAKTIONEN

1. Öffentliche Reaktionen auf KLWG-E

▪ Kritik Wirtschaftsverbände

- Stellungnahmen vom BVE, ZAW, Markenverband, Lebensmittelverband
 - weitgehendes Totalwerbeverbot ohne Wirksamkeitsbeleg
 - Vorrang von Maßnahmen zur Ernährungs- und Bewegungsbildung
 - Rechtliche Einwände
- ZAW: „breiter Angriff auf Lebensmittelangebot“ (LZ, 24.08.2023)
 - Warnung vor weiteren Maßnahmen wie Zuckersteuer; KLWG als „trojanisches Pferd“
- Lebensmittelverband: Faktencheck zum Gesetzentwurf vom 03.03.2023
<https://www.lebensmittelverband.de/de/aktuell/20230303-faktencheck-gesetzesvorhaben-fuer-mehr-kinderschutz-in-der-werbung>
- Stellungnahme des Lebensmittelverbands zum taz-Beitrag vom 14.03.2023
<https://www.lebensmittelverband.de/de/aktuell/20230314-replik-auf-die-taz-zum-faktencheck-werbung>

IV. REAKTIONEN

1. Öffentliche Reaktionen auf KLWG-E

▪ Kritik Wirtschaftsverbände

- BVE: Initiative „lieber mündig.de“
- BVLH: Positionspapier vom Mai 2023
 - Beschränkung der Verbote auf Kindersendungen (Koalitionsvertrag)
 - Rechtsklarheit: unscharfe Formulierungen vermeiden
 - Begleitforschung zur Wirksamkeit aufsetzen
- Beauftragung gutachterlicher Prüfungen des KLWG-E
 - Prof. Dr. Liesching (Medienrecht, HTWK Leipzig)
 - Prof. Dr. Burgi (Öffentliches Recht, LMU München)



IV. REAKTIONEN

1. Öffentliche Reaktionen auf KLWG-E

- **Zustimmung Verbraucherschutz- und medizinische Verbände etc.**

- Foodwatch: diverse Statements, u.a.:
https://www.foodwatch.org/fileadmin/DE/Themen/Kinderernaehrung/Dokumente/Werbeschränken_Sieben_irrefuehrende_Argumente_14_03_2023.pdf
- Gutachterliche Prüfung RAIN Borwieck (Geulen & Klinger, 14.06.2023, i.A. von Foodwatch)
- Max-Planck-Institut für Stoffwechselforschung: „Süßigkeiten verändern unser Gehirn“ (22.03.2023, Studie Thanarajah et al., 2023)
- „*Offener Brief an die FDP-Parteispitze: Kinderschutz in der Lebensmittelwerbung unterstützen!*“ vom 18.08.2023 (60 Organisationen; medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaften, Kinderrechtsorganisationen, Eltern- und Pädagogikverbände, Verbraucherschutz- und Ernährungsorganisationen, Ärzteverbände und Krankenkassen)

https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-08/Offener_Brief_an_die_FDP_Kinderschutz_in_der_Lebensmittelwerbung.pdf

IV. REAKTIONEN

2. Rechtliche Kritikpunkte

▪ Deutsches Verfassungsrecht

- Gesetzgebungskompetenz des Bundes? (Art. 74 Abs. 1 Nr. 11, 20 GG)
- Verletzung von Meinungs-/Berufsfreiheit? (Art. 5 Abs. 1, 12 GG)
- Verstoß gegen Bestimmtheitsgrundsatz?

▪ EU-Recht

- Anwendbarkeit auf Internet-Dienstbetreiber aus anderen Mitgliedstaaten?
- Verstoß gegen europäische Grundfreiheiten?

IV. REAKTIONEN

2. Rechtliche Kritikpunkte – Gutachten Prof. Burgi (zum 1. KLWG-Entwurf)

- **Nicht gerechtfertigte Eingriffe in Berufs- und Meinungsfreiheit (Art. 5 I, 12 I und II GG)**
 - Schutz der Gesundheit von Kindern grds. zwar legitimer Zweck
 - Aber: jedenfalls Geeignetheit zur Erreichung dieses Zwecks ist mangels belastbarer Studien zur Wirkung von Werbeverboten nicht gegeben
 - Auch keine Erforderlichkeit, da es mehrere zumindest gleich geeignete Alternativen gibt, z.B. Hinweispflichten, Bekämpfung der Ursachenfaktoren (Bewegung und Ernährungssteuerung in Schulen)
- **Verstoß von § 4 KLWG-E gegen Bestimmtheitsgrundsatz i.V.m. Art. 103 II GG**
- **Störung der Waren- und Dienstleistungsfreiheit nach Art. 34, 56 AEUV**

<https://www.lebensmittelverband.de/de/aktuell/20230426-gesetzesentwurf-zu-werbeverboten-ist-verfassungs-und-europarechtswidrig>

IV. REAKTIONEN

2. Rechtliche Kritikpunkte – Gutachten Prof. Liesching (zum 1. KLWG-Entwurf)

- **Im Wesentlichen keine Gesetzgebungskompetenz des Bundes**
- **Tlw. Verletzung der Berufs- und Meinungsfreiheit (Art. 5 I, 12 I, II GG)**
- **Unwirksamkeit für viele marktrelevante Anbieter (YouTube, Instagram, Netflix etc.)**
 - Keine Geltung für Mediendiensteanbieter mit Sitz in anderem EU-Mitgliedstaat wegen des Herkunftslandprinzips (maßgeblich ist das Recht des Sitzlandes) nach der E-Commerce-RL und der AVMD-RL
- **Tlw. Verletzung der Waren- und Dienstleistungsfreiheit**
- **Zusammenfassung des Gutachtens im Editorial der MMR 2023, 241**

<https://community.beck.de/2023/03/13/gummibaerchen-im-nachtprogramm>

IV. REAKTIONEN

3. Rechtliche Bestätigung – Gutachten Borwieck (zum 2. KLWG-Entwurf)

- **Kompetenz des Bundes aus Art. 74 I Nr. 20 und 11 GG (Recht der Lebensmittel/Wirtschaft)**
- **Eingriffe in Art. 5 und 12 GG jedenfalls gerechtfertigt**
- **KLWG-E nach BVerfG-Rechtsprechung auch hinreichend geeignet und erforderlich**
 - Möglichkeit der Zweckerreichung genügt; Alternativmaßnahmen müssten gleich geeignet sein
 - Jeweils: Einschätzungs- und Prognosespielraum des Gesetzgebers bei Fehlen empirischer Nachweise
- **Kein Verstoß gegen EU-Grundfreiheiten**
 - Keine diskriminierende Wirkung, i.Ü. Rechtfertigung wg. Schutz der öffentlichen Gesundheit

https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Dokumente/2023-06-14_Gutachten_Kindermarketing_Lebensmittel_Gesetz_Borwieck.pdf

IV. REAKTIONEN

4. Wissenschaftliche Evidenz – BMEL

- **BMEL stützt sich im Referentenentwurf auf eine Reihe „robuster wissenschaftlicher Übersichtsarbeiten“ (KLWG-E v. 28.06.2023, S. 10)**
- **Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt begünstigt bei Kindern und Jugendlichen eine unausgewogene Ernährung**
 - Einfluss auf Präferenz, Kaufverhalten, Essverhalten und -auswahl (Quantität und Qualität)
- **Werbeverbote haben positive Effekte im Sinne einer ausgewogeneren Ernährung**
 - Werberegulierung als wichtiger Beitrag für ausgewogenere Ernährung und mehr Gesundheit (von Philipsborn, 2022); optimale Wirksamkeit bei weitem Anwendungsbereich (Boyland et al., 2022; Harris et al., 2008)
 - Werberegulierungen für Alkohol und Tabakerzeugnisse haben sich als probates Mittel zur Reduktion des jeweiligen Konsums erwiesen (Martineau et al., 2013)

IV. REAKTIONEN

4. Wissenschaftliche Evidenz – Gutachten Schüller/Prof. Krämer

- **Meta-Untersuchung von 13 Studien zur Geeignetheit/Wirksamkeit von Lebensmittel-Werbeverboten**
- **Bisherige Studien...**
 - behaupten schon nicht, dass ein Werbeverbot zur Gesundheitsförderung geeignet wäre (Falschinterpretation der Studienergebnisse durch Dritte),
 - sind zu einem derartigen Nachweis methodisch nicht korrekt konstruiert (Ausblenden anderer Risikofaktoren, zu kurzer Beobachtungszeitraum) und/oder
 - sind inhaltlich/methodisch mangelhaft, sodass ihr Aussagegehalt wertlos ist

IV. REAKTIONEN

4. Wissenschaftliche Evidenz – Gutachten Schüller/Prof. Krämer

- **Ergebnis: Keine Evidenz für kausalen Zusammenhang zwischen Adipositas und Werbeexposition**
- **Evidenzbasierte Politik braucht Analyse und Integration hochwertiger wissenschaftlicher Forschung**
 - Daher: langfristige, umfassende und wissenschaftlich fundierte Untersuchung zur Auswirkung von Werbung auf Kindergesundheit „zwingend notwendig“
 - „Goldstandard“: langfristige, randomisierte kontrollierte Studie
 - Dauer: Minimum 3 Monate, besser ein oder mehrere Jahre

https://www.lebensmittelverband.de/fileadmin/News-Artikel/2023/06/13/2023-06-09-Gutachten_final_neu.pdf

IV. REAKTIONEN

5. Ausblick

- **Geplantes Vorgehen des BMEL**

- Ressortabstimmung:

„Derzeit finden dazu die Abstimmungen mit anderen Bundesministerien statt.“ (22.08.2023)

- Konsultation der Länder und Verbände

- Überarbeitung & Notifizierung an EU-Kommission (ursprünglich *„noch im Sommer 2023“*)

- Verabschiedung

IV. FAZIT

- **Explizite Werbeverbote für „ungesunde“ Lebensmittel gegenüber Kindern werden schon seit Langem gefordert**
- **Daraus resultierende Selbstverpflichtungen der Wirtschaft werden als nicht ausreichend angesehen**
- **Bestehende gesetzliche Werbebeschränkungen beschränken die Werbung für „ungesunde“ Lebensmittel nicht (effektiv)**
- **Das geplante KLWG geht weit über ein Kinderwerbeverbot hinaus – faktisch dürften wohl ca. 60-70 % aller Lebensmittel den Werbeverböten unterfallen**
- **Der Vorstoß für die neuen Werbeverböte dürfte so nicht mehrheitsfähig sein und ist rechtlich angreifbar**
- **Eigene Prognose: eine Regelung wird kommen, die aber gegenüber dem Entwurf abgeschwächt ist – und darüber wird dann jahrelang gerichtlich gestritten...**

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!



Dr. Stefanie Hartwig

Neuer Wall 25/Schleusenbrücke 1
20354 Hamburg

Telefon: 040/22664-175

E-Mail: hartwig@zenk.com



Dr. Stefanie Hartwig ist Partnerin einer der seit Jahrzehnten führenden Kanzleien für Lebensmittelrecht, ZENK Rechtsanwälte.

Sie berät mittelständische und internationale Unternehmen zu allen Fragen der Zusammensetzung, Kennzeichnung, Bewerbung und Vermarktung von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern. Dabei vertritt sie Unternehmen in Auseinandersetzungen mit Wettbewerbern, Vereinen und Behörden und unterstützt sie beim Krisen- und Rückrufmanagement sowie bei der Vertragsgestaltung und in Haftungsfällen.

ZENK Rechtsanwälte ist eine Full Service Kanzlei für die Lebensmittelwirtschaft. Mit über 50 Anwälten an den Standorten Hamburg und Berlin bietet sie neben dem produktbezogenen Lebensmittelrecht insbesondere Beratung im Wettbewerbs-, Marken- und Kartellrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Verwaltungsrecht, Immobilien-, Energie- und Steuerrecht sowie im Arbeitsrecht. ZENK verfügt über ein nationales und internationales Netzwerk zu einer Vielzahl an Verbänden, Laboren, Behörden und ausländischen Kanzleien.