



# VERHALTENSKODEX UNANGEBRACHTER AUDIO- VISUELLER KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION FÜR KINDERSENDUNGEN

Gültig ab: 01.01.2024

# VERHALTENSKODEX UNANGEBRACHTER AUDIOVISUELLER KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION FÜR KINDERSENDUNGEN (GÜLTIG AB: 01. 01. 2024)

Dieser Verhaltenskodex beinhaltet eine freiwillige Selbstverpflichtung der Rundfunkveranstalter für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist und Lebensmittel und Getränke betrifft, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere solche wie Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird (in der Folge: „Lebensmittel“).

Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel, die unmittelbar vor, nach oder während (Werbeunterbrechungen) Sendungen ausgestrahlt wird, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder (darunter werden in diesem Zusammenhang Personen vor Vollendung des zwölften Lebensjahres verstanden) gerichtet sind, muss folgenden Kriterien entsprechen:

## 1. ALLGEMEINE GRUNDSÄTZE

- 1.1.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel soll so gestaltet sein, dass das Vertrauen der Kinder in die Qualität der beworbenen Produkte nicht missbraucht wird.
- 1.2.** 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.
- 1.3.** 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.
- 1.4.** 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.

- 1.5.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel soll den Verzicht auf den Konsum der beworbenen Produkte nicht abwertend darstellen.

## 2. SPEZIELLE BESTIMMUNGEN

- 2.1.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der schulischen Leistung und dem Genuss dieser Lebensmittel herstellen.
- 2.2.** 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.
- 2.3.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf keine therapeutische, heilende oder Krankheiten vorbeugende Wirkung dieser Lebensmittel suggerieren.
- 2.4.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf Unmäßigkeit im Genuss dieser Lebensmittel nicht fördern oder Mäßigung oder Enthaltensamkeit nicht negativ darstellen.
- 2.5.** 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.
- 2.6.** 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.

- 2.7.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für kalorienreduzierte Abwandlungen dieser Lebensmittel („Light-Versionen“) darf nicht zu exzessivem Konsum des kalorienreduzierten Lebensmittels auffordern.
- 2.8.** 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.
- 2.9.** 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 Gesamter-nährung suggerieren (z. B. sollen stark kohlenhydrathaltige Nahrungsmittel nicht durch einen Hinweis auf ihren fettarmen oder -losen Inhalt beworben werden und umgekehrt).
- 2.10.** 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.
- 2.11.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf Kindern weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen.
- 2.12.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf keine direkten Kaufappelle für diese Lebensmittel an Kinder richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
- 2.13.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf Kinder nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf dieser Lebensmittel zu bewegen.
- 2.14.** 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“<sup>1</sup>) 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.
- 2.15.** Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel darf Kinder nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.
- 2.16.** Allfällige Beschwerden im Zusammenhang mit dem Verhaltenskodex können beim „Österreichischer Werberat“ im Rahmen der dort festgelegten Verfahren eingebracht werden. Der Rundfunkveranstalter behält sich für den Fall einer entsprechenden Entscheidung des Österreichischen Werberats vor, die beanstandete audiovisuelle kommerzielle Kommunikation nicht oder nicht mehr auszustrahlen.

<sup>1</sup> 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“.