

5256/AB XXIV. GP

Eingelangt am 12.07.2010

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

Anfragebeantwortung

Frau (5-fach)
Präsidentin des Nationalrates
Parlament
1010 Wien

GZ: BMASK-90180/0027-III/2010

Wien, 08. JULI 2010

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 5481/J der Abgeordneten Tamandl** wie folgt:

Sämtliche gestellte Fragen fallen in die Zuständigkeit des Bundesministers für Gesundheit und des Bundesministers für Wirtschaft, Familie und Jugend.

Ich darf Sie im Rahmen meines Zuständigkeitsbereichs über Maßnahmen informieren, die ich im Rahmen der Verbraucherbildung ergriffen habe.

Die in meinem Auftrag erstellten Unterrichtsmaterialien für die 8. Schulstufe enthalten ein Kapitel zum kritischen Konsum. Eine der Unterrichtseinheiten widmen sich speziell der Werbung und verschiedenen Verkaufstricks. Jugendliche sollen dafür sensibilisiert werden, welche Verführungskraft Werbung besitzt und deren Mechanismen durchschauen lernen. Diese Unterrichtsmaterialien sind im Netz abrufbar (ab August 2010 unter der neu vom BMASK eingerichteten Homepage zur Verbraucherbildung www.konsumentenfragen.at; derzeit unter www.verbraucherbildung.at)

Weiters möchte ich auf folgende bestehende gesetzliche Regelungen hinweisen.

Die im ORF Gesetz normierten besonderen inhaltlichen Anforderungen an die kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke enthalten einerseits konkrete Kriterien, die für alle Adressaten zutreffen (§ 13 Abs 5): So darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholenuss oder dem

Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuss hergestellt werden. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg. Die kommerzielle Kommunikation darf keine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung suggerieren.

Enthaltsamkeit oder Mäßigung in Bezug auf alkoholische Getränke darf nicht negativ dargestellt werden. Auch darf die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

Für Alkoholwerbung gegenüber Minderjährigen bestehen noch zusätzliche Kriterien. So darf kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern. Auch dürfen Minderjährige nicht beim Alkoholgenuss dargestellt werden.

Hinsichtlich der grundsätzlichen Anforderungen an kommerzielle Kommunikation betreffend Minderjährige ist festzuhalten, dass diese Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen darf und daher folgenden Kriterien zum Schutz Minderjähriger unterliegt: Sie darf keine direkten Aufrufe zu Kauf oder Miete von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen. Sie darf Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen. Sie darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben. Sie darf Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

Das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G)“ enthält in § 35 die konkreten Anforderungen an Werbung für alkoholische Getränke, in § 36 weitere Bestimmungen zum Schutz Minderjähriger. Diese entsprechen weitgehend jenen des ORF-Gesetzes

§ 114 Gewerbeordnung reglementiert den Ausschank von alkoholischen Getränken an Jugendliche und verweist hinsichtlich der Altersgrenze auf die landesrechtlichen Jugendschutzbestimmungen. Zum Nachweis des Alters ist es geboten, einen amtlichen Lichtbildausweis oder eine spezielle Jugendkarte zu verlangen.

Mit freundlichen Grüßen