
3535/J XXIV. GP

Eingelangt am 28.10.2009

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

ANFRAGE

des Abgeordneten Wolfgang Zanger
und weiterer Abgeordneter

an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz
betreffend irreführende Werbung auf „Ariel“-Waschmittelflaschen

Bei einem Vergleich der herkömmlichen Flasche „Ariel“-Waschmittel mit der neu beworbenen wird einem bei genauer Betrachtung bewusst, dass sich außer dem Etikett und dem Griff nicht viel geändert hat. Bei exakt gleicher Flaschengröße unterscheiden sich die Aufschriften der Etiketten deutlich.



Auf den gleich großen Flaschen, finden sich auf den Etiketten folgende unterschiedliche Aufdrucke: Auf einer Flasche ist von „+ 10 % mehr Inhalt“ und bei 1,40 Liter Inhalt von „18+2 Wäschen“ die Rede. Die gleiche Flasche mit anderem Etikett reicht laut Hersteller bei einem Inhalt von 1,5 Litern für 20 Wäschen.



In diesem Zusammenhang richten die unterfertigten Abgeordneten an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz folgende

Anfrage

1. Auf den gleichen Flaschen, die lediglich über einen anderen Griff und unterschiedliche Etiketten verfügen, sind verschiedene Inhaltsmengen (1,40 Liter und 1,50 Liter) angegeben. Die Flasche mit einem Inhalt von 1,40 Liter wird mit „+ 10 % mehr Inhalt“, und „18+2 Wäschen“ beworben. Die gleiche Flasche mit anderem Etikett reicht laut Hersteller bei einem Inhalt von 1,5 Litern für 20 Wäschen. Kann man in diesem Zusammenhang von Irreführung der Konsumenten sprechen?
2. Wenn nein, warum nicht?
3. Wenn ja, wurden schon rechtliche Schritte eingeleitet?
4. Wieso ist eine gezielte Irreführung der Konsumenten am österreichischen Markt überhaupt möglich?
5. Sehen Sie einen gesetzlichen Handlungsbedarf?
6. Was wird von Seite des Bundesministeriums bezüglich des Hersteller „Procter & Gamble“ unternommen?
7. Hat Ihr Ministerium zukünftig vor, etwas gegen diese Form von Konsumententäuschung zu unternehmen?
8. Welche Maßnahmen werden von Seiten Ihres Ministeriums in Zukunft unternommen werden, um derartige Täuschungen zu vermeiden?
9. Wie schätzen Sie den Erfolg solcher Maßnahmen ein?